

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
KONSUMEN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN TOKO ROTI
CV. MAYANG SARI DI BANDAR LAMPUNG**

(Tesis)

Oleh

RUDI KURNIAWAN



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRACT

ANALYSIS SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION AND ITS EFFECT ON CONSUMER LOYALTY BAKERIES CV. MAYANG SARI IN BANDAR LAMPUNG

By

RUDI KURNIAWAN

This study aims to to know and to analyze the influence of the quality of services and customer satisfaction of loyalty the bakery CV. Mayang Sari whether partial and simultaneously .

This study using samples from a total of 175 people of respondent that is consumers the bakery CV .Mayang Sari as an object of research. Data collection method was done using survey, a questionnaire that is spreading to the whole population of a number of 175 people and be received again in a state of complete. While the analysis used to know variable influence free (X1) the quality of service, (X2) customer satisfaction on variables bound (Y) namely consumer loyalty is linear regression multiple analysis.

This research result indicates that using level significance 0.05 because the two sides so 2.5 % and $n = 175$ obtained t table of = 1,97385. While t count to the quality of services 3,911 with beta the coefficients of 0,037, t count to customer satisfaction 3,744 with beta the coefficients of 0,343, (t count > t table) so based on the t this concluded that (X1) the quality of service and (X2) customer satisfaction have had a positive impact and significant against (Y) namely loyalty consumers the bakery CV. Mayang Sari

Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction, Loyalty Consumers

ABSTRAK

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TOKO ROTI CV. MAYANG SARI DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

RUDI KURNIAWAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas Toko Roti CV. Mayang sari baik secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 175 orang reponden yang merupakan konsumen Toko Roti CV. Mayang sari sebagai objek penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survey, yaitu menyebarkan kuesioner kepada seluruh populasi sejumlah 175 orang dan diterima kembali dalam keadaan lengkap. Sedangkan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X_1) Kualitas Pelayanan, (X_2) Kepuasan Konsumen terhadap variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Konsumen adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 karena uji dua sisi maka 2,5% dan $n = 175$ diperoleh t tabel sebesar = 1,97385. Sedangkan t hitung untuk Kualitas Pelayanan 3,911 dengan beta koefisien sebesar 0,037, t hitung untuk Kepuasan Konsumen 3,744 dengan beta koefisien sebesar 0,343, (t hitung > t tabel) maka berdasarkan uji t ini disimpulkan bahwa (X_1) Kualitas Pelayanan dan (X_2) Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y) yaitu Loyalitas Konsumen Toko Roti CV. Mayang Sari.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
KONSUMEN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN TOKO ROTI
CV. MAYANG SARI DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

RUDI KURNIAWAN

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

**Program Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

Judul Tesis

: **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TOKO ROTI CV. MAYANG SARI DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: *Rudi Kurniawan*

Nomor Pokok Mahasiswa : 1221011018

Konsentrasi

: Manajemen Pemasaran

Program Studi

: Magister Manajemen
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung



Pembimbing I,

[Signature]

Dr. H. Irham Lihan, S.E., M.Si.
NIP 19590906 198603 1 003

Pembimbing II,

[Signature]

Hj. Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP 19620127 198703 2 003

Program Studi Magister Manajemen
Program Pasacasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

Ketua Program Studi,

[Signature]

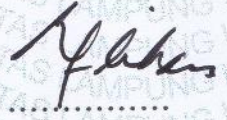
Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.
NIP 19691128 200012 2 001

MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji

1.1. Ketua Komisi Penguji
(Pembimbing I)

: **Dr. H. Irham Lihan, S.E., M.Si.**



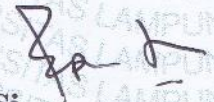
1.2. Anggota Komisi Penguji
(Penguji I)

: **Dr. Hj. Mahrinasari, S.E., M.Sc.**



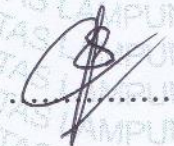
1.3. Anggota Komisi Penguji
(Penguji II)

: **Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.**



1.4. Sekretaris
(Pembimbing II)

: **Hj. Aida Sari, S.E., M.Si.**



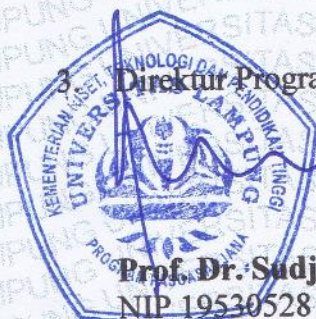
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP 19610904 198703 1 011

3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Sudjarwo, M.S.

NIP 19530528 198103 1 002

4. Tanggal Lulus Ujian Tesis : 14 Desember 2016

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis dengan judul **"Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen**

Serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Toko Roti CV.

Mayang Sari di Bandar Lampung" adalah karya saya sendiri dan saya tidak

melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara

yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat

akademik atau yang disebut *plagiatisme*.

2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada

Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya

ketidakbenaran, maka saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang akan

diberikan dan bersedia serta sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, Sepember 2015

Pembuat Pernyataan



Rudi Kurniawan
NPM : 1221011018

MOTTO

Barang siapa diuji lalu bersabar, diberi lalu bersyukur, di zalimi lalu memaafkan maka bagi mereka keselamatan dan merekalah orang-orang yang memperoleh hidayah (H.R. Al Baihaki)

Barang siapa menghendaki kesejahteraan hidup di dunia maka harus ditempuh dengan ilmu. Dan Barang siapa menghendaki kebahagiaan di akhirat hendaklah ditempuh dengan ilmu. Serta barang siapa menghendaki kedua-duanya maka hendaklah ditempuh dengan ilmu (Al Hadist).

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Permasalahan	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
II. LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS	6
2.1. Landasan Teori	6
2.1.1. Kualitas Pelayanan	6
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	6
2.1.1.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan	8
2.1.1.3. Indikator Kualitas Pelayanan.....	10
2.1.2. Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	11
2.1.2.2. Elemen Program Kepuasan Konsumen	14
2.1.2.3. Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	18
2.1.3. Loyalitas Konsumen	19
2.1.3.1. Pengertian Loyalitas Konsumen	19
2.1.3.2. Karakteristik Loyalitas Konsumen	21
2.1.3.3. Persyaratan Loyalitas.....	22
2.1.3.4. Dampak siklus pembelian atas loyalitas konsumen	24
2.1.3.5. Keuntungan Loyalitas Konsumen.....	26
2.2. Penelitian Terdahulu.....	26
2.3. Kerangka Pemikiran.....	28
2.4. Hipotesis.....	28
III. METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1. Jenis dan Sumber Data	30
3.2. Populasi dan Sampel	31
3.3. Metode Pengumpulan Data	31

3.4. Definisi Operasional	32
3.5. Metode Analisis	35
3.5.1. Analisis Kualitatif.....	35
3.5.2. Analisis Kuantitatif.....	35
3.5.3. Uji Hipotesis.....	36
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
3.6.1. Uji Validitas Instrumen.....	37
3.6.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	41
IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Gambaran Umum Reponden.....	43
4.2. Analisis Data.....	44
4.2.1. Analisis Kualitatif.....	44
4.2.2. Analisis Pengaruh.....	56
4.2.3. Pengujian Hipotesis.....	P
	57
V. KESIMPULAN DANA SARAN	61
5.1. Kesimpulan.....	61
5.2. Implikasi	61
5.3. Keterbatasan dan saran penelitian	62
	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1. Kualitas layanan, indikator empirisnya	10
Gambar 2.2. Kepuasan Konsumen, indikator empirisnya	12
Gambar 2.3. Loyalitas Konsumen, indikator empirisnya	19
Gambar 2.4. Siklus Pembelian	24
Gambar 2.5. Model Analisis	28
Gambar 4.1. Jawaban responden tentang <i>Tangible</i>	45
Gambar 4.2. Jawaban responden tentang <i>Reliability</i>	47
Gambar 4.3. Jawaban responden tentang <i>Responsiveness</i>	48
Gambar 4.4. Jawaban responden tentang <i>Assurance</i>	50
Gambar 4.5. Jawaban responden tentang <i>Emphaty</i>	52
Gambar 4.6. Jawaban responden tentang <i>Kepuasan Konsumen</i>	53
Gambar 4.7. Jawaban responden tentang <i>Loyalitas Konsumen</i>	55

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1. Penjualan Toko Roti Mayang Sari, Jaya Bakery, Sheren Tahun 2013.....	3
Tabel 3.1. Definisi Operasional.....	33
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	39
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	40
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen.....	41
Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas.....	42
Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden.....	43
Tabel 4.2. Jawaban responden tentang <i>Tangible</i>	44
Tabel 4.3. Jawaban responden tentang <i>Reliability</i>	46
Tabel 4.4. Jawaban responden tentang <i>Responsiveness</i>	47
Tabel 4.5. Jawaban responden tentang <i>Assurance</i>	49
Tabel 4.6. Jawaban responden tentang <i>Emphaty</i>	51
Tabel 4.7. Jawaban responden tentang Kepuasan Konsumen.....	53
Tabel 4.8. Jawaban responden tentang Loyalitas Konsumen.....	55
Tabel 4.9. <i>Coefficients</i>	
Tabel 4.10. <i>ANOVA</i>	

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
KONSUMEN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN TOKO ROTI
CV. MAYANG SARI DI BANDAR LAMPUNG**

Tesis
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN

oleh :
Rudi Kurniawan
NPM. 1221011018



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2014

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini persaingan bisnis telah membuat berbagai perusahaan untuk berlomba merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam hal ini salah satu sektor yang masuk dalam dunia usaha adalah sektor perdagangan. Khususnya perdagangan di bidang kuliner para penjual harus bisa menemukan berbagai strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan yang kompetitif, dengan harapan bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memberikan yang terbaik terhadap konsumen karena konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Karena itu konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai ke konsumen tetapi lebih fokus kepada apakah produk itu telah memenuhi kepuasan konsumen.

Untuk itu diperlukan strategi inovasi dan terus berusaha agar dapat menarik calon konsumen menjadi konsumen yang potensial. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk menarik calon konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas layanan. Masalah kualitas pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Kualitas pelayanan dapat berjalan dengan baik perlu daya dukung fasilitas yang memadai dan etika bisnis.

Dari waktu ke waktu bisnis dibidang makanan mempunyai kecendrungan yang meningkat dari segi kuantitas ataupun kualitas faktanya makan merupakan kebutuhan pokok manusia dimana pangan menjadi pilihan utama untuk menunjang kehidupan manusia. Makanan merupakan kebutuhan primer karena makanan dikonsumsi setiap hari oleh manusia. Salah satu jenis makanan yang dikonsumsi manusia adalah roti. Roti merupakan makanan olahan yang kian menjadi penting dimana makanan ini merupakan makanan pengganti dari nasi.

Salah satu perusahaan yang memproduksi roti adalah Toko Roti CV. Mayang Sari di Bandar Lampung. Toko roti ini memproduksi beberapa produk roti yaitu : Pisang Bolen, Stik Roll, Roti isi, Donat, Brownis, dan Muffin. Permintaan yang cukup tinggi membuat toko roti Mayang Sari harus berfikir kreatif untuk menunjang kehidupan perusahaan. Toko roti CV. Mayang Sari selain memproduksi roti juga harus memikirkan kualitas pelayanan terhadap keinginan konsumen agar konsumen merasa mendapatkan kepuasan dan dapat mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk, atau sering disebut dengan loyalitas konsumen. **teori empiris**

Adapun perbandingan data penjualan yang dicapai Toko Roti Mayang Sari dan pesaingnya, Jaya Bakry, serta Sheren dapat dilihat pada tabel 1.1. sebagai berikut :

Tabel 1.1
Penjualan Toko Roti Mayang Sari, Jaya Bakry, Sheren Tahun 2013

No	Bulan	Penjualan		
		Mayang Sari	Jaya Bakry	Sheren
1	Januari	Rp. 55.800.000	Rp. 60.801.000	Rp. 63.206.800
2	Februari	Rp. 48.684.600	Rp. 56.631.000	Rp. 60.874.800
3	Maret	Rp. 59.222.000	Rp. 61.857.000	Rp. 65.134.100
4	April	Rp. 73.854.000	Rp. 77.489.000	Rp. 83.491.000
5	Mei	Rp. 59.490.000	Rp. 61.040.000	Rp. 67.454.700
6	Juni	Rp. 59.272.200	Rp. 69.967.000	Rp. 76.226.640
7	Juli	Rp. 50.222.700	Rp. 54.616.000	Rp. 60.277.900
8	Agustus	Rp. 34.103.000	Rp. 42.303.600	Rp. 50.378.900
9	September	Rp. 54.341.600	Rp. 68.787.000	Rp. 72.287.000
10	Oktober	Rp. 53.508.800	Rp. 68.436.000	Rp. 77.204.600
11	Nopember	Rp. 54.774.000	Rp. 61.065.000	Rp. 70.887.800
12	Desember	Rp. 63.900.450	Rp. 71.496.000	Rp. 78.594.700

Sumber: Laporan Tahunan CV. Mayang Sari, Jaya Bakry, Sheren, tahun 2014

Tabel diatas Menyatakan rata-rata penjualan Toko Roti Mayang Sari masih dibawah pesaingnya. Kondisi ini hendaknya dapat diperbaiki setidaknya Toko Roti Mayang Sari dapat menyamai atau bahkan melebihi tingkat penjualan pesaingnya. Penjualan Roti Mayang Sari berpotensi naik-turun oleh karena itu Toko Roti Mayang Sari hendaknya berupaya untuk membuatnya menjadi lebih stabil atau meningkat, karena penjualan yang tidak stabil tidak baik bagi pertumbuhan perusahaan.

Hal ini memicu agar perusahaan toko roti Mayang Sari harus mempertahankan kualitas produk atau layanan roti Mayang Sari agar dapat mempertahankan konsumen atau menarik konsumen yang potensial untuk penjualan produk roti. Toko Roti Mayang Sari harus memperhatikan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas dan menjadi loyal terhadap perusahaan. Berdasarkan hal diatas tersebut maka peneliti mengambil judul “Analisis Kualitas

Pelayanan dan Kepuasan Konsumen serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Toko Roti CV. Mayang Sari di Bandar Lampung”

1.2 Rumusan Masalah

Seiring dengan berkembangnya bisnis kuliner di kota Bandar Lampung khususnya roti mengakibatkan persaingan yang ketat bagi Toko Roti Mayang Sari. Para pesaing yang ada di Bandar Lampung Yaitu Toko Roti Jaya Bakry, Sheren. ini merupakan tantangan bagi Toko Roti Mayang Sari, hal ini menyebabkan harus berfikir kreatif untuk mengembangkan segi Produksi dan yang lebih penting kreatif untuk menjaga konsumen mereka. Toko Roti Mayang Sari harus meningkatkan Kualitas pelayanan untuk mendapatkan kepuasan konsumen dan juga bertahan dalam persaingan sehingga menimbulkan loyalitas konsumen dan secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai Analisis Pengaruh Kualitass Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Upaya Membentuk Loyalitas Konsumen Toko Roti Mayang Sari perlu dilakukan. Hal ini dapat dirumuskan kedalam beberapa masalah.

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Roti CV. Mayang Sari.
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Roti CV. Mayang Sari.

3. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Roti CV. Mayang Sari.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Toko Roti CV. Mayang Sari.
2. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Toko Roti CV. Mayang Sari.
3. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen Toko Roti CV. Mayang Sari.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat member masukan-masukan dan dapat di jadikan pertimbangan guna pelaksanaan aktivitas baik sekarang maupun dimasa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Untuk belajar menganalisis suatu masalah yang ada agar dari masalah tersebut dapat dicari jalan penyelesaiannya dengan teori yang sudah ada.

3. Bagi Akademisi atau Peneliti

Diharapkan dapat menambah informasi dan dapat dijadikan referensi tambahan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen upaya membentuk loyalitas konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Layanan

Berikut beberapa pengertian dan definisi tentang Kualitas Pelayanan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/ peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/ inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaianya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen

dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

2.1.1.2 Karakteristik Pelayanan

Pada dasarnya cukup banyak karakteristik suatu pelayanan dimana karakteristik pelayanan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi tingkat kepuasan dan penampilan kerja karyawan. Hal ini dapat dilihat pada berbagai perumusan karakteristik yang dibuat oleh para ahli. Menurut Simamora (2001: 175) karakteristik pelayanan terdiri atas empat, yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Layanan yang bersifat *intangibility* artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, dan didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari layanan sebelum ia menikmatinya sendiri. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Layanan biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang melakukan layanan maka penyediannya adalah bagian dari layanan. Karena klien juga hadir pada saat layanan itu dilakukan, interaksi antara penyedia layanan dan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan.

3. *Variability* (bervariasi)

Layanan sangat bersifat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan.

4. *Perishability* (mudah lenyap)

Layanan merupakan komoditas yang tidak dapat tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sehingga dapat dikatakan bahwa jasa dihasilkan pada saat ada permintaan akan jasa tersebut dan permintaan ini tidak dapat ditunda.

Sementara itu Griffin dalam Lupiyoadi (2001: 6) menyatakan bahwa karakteristik pelayanan terdiri atas tiga, yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud).

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2. *Unstorability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization*

Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan konsumen. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan pada perpustakaan yang diberikan oleh pustakawan tidak dapat dilihat, dirasa,

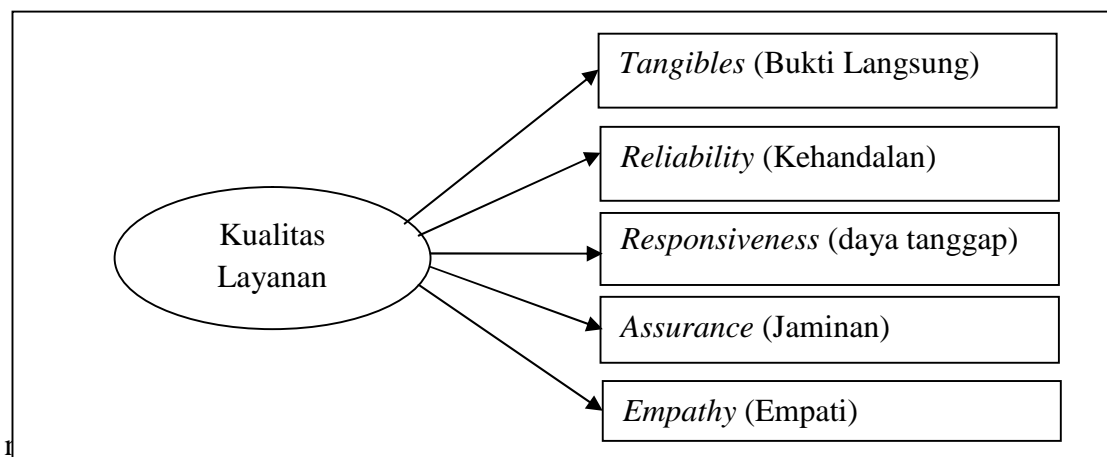
diraba, didengar, atau dicium sebelum pelayanan yang diberikan digunakan oleh para pengguna perpustakaan. Pelayanan yang diberikan oleh perpustakaan kepada pengguna perpustakaan didesain khusus untuk kebutuhan pengguna perpustakaan

2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam (Tjiptono 2008: 95) meneliti sejumlah industri jasa dan berhasil mengidentifikasi lima indikator pokok kualitas jasa yaitu : ralibilitas, responsive, atau daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami Konsumen, dan bukti fisik (*tangibles*). Menemukan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi di atas. Sehingga menyederhanakan sepuluh indikator pokok kualitas jasa yaitu :

Gambar 2.1

Kualitas layanan, indikator empirisnya



Sumber : (Nasir, 2007: 152)

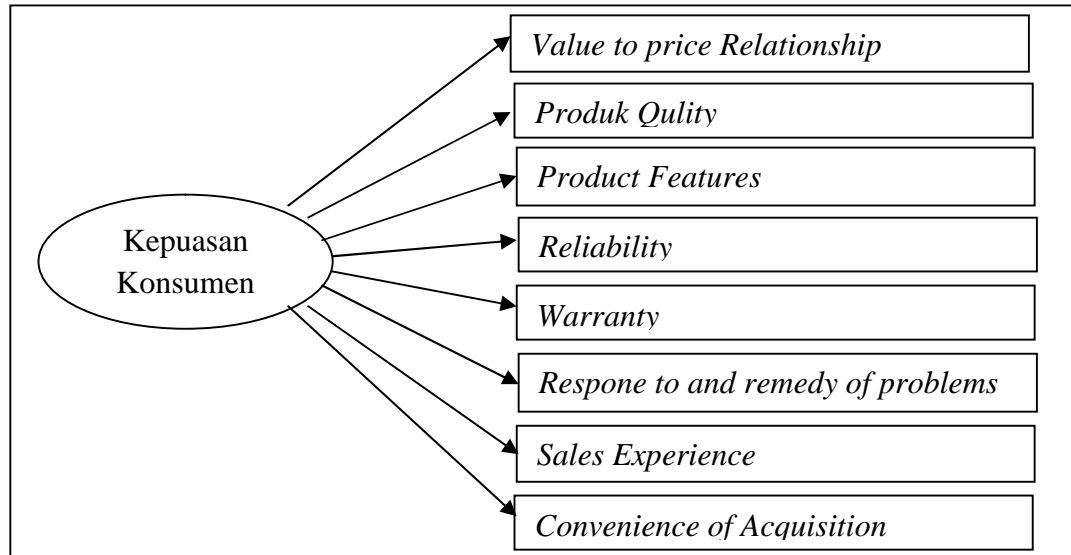
1. *Tangibles* (Bukti Langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik peralatan / pelengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Realiability* (Kehandalan), yaitu kemampuan dalam memmberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsivenes* (Daya Tangkap), yaitu kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para Konsumen dan merespon permintaan dengan segera meliputi :
 - a. Ketanggapan karyawan dalam menangani masalah.
 - b. Ketersediaan karyawan menjawab pertanyaan dari konsumen.
4. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbukan rasa percaya dan keyakinan konsumen, meliputi :
 - a. Keramahan dan sopan santun karyawan dalam melayani konsumen.
 - b. Pengetahuan karyawan tentang produk/jasa yang ditawarkan.
 - c. Keterampilan karyawan dalam melayani konsumen.
5. *Empaty* (Empati), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Penjabaran indikator kepuasan Konsumen secara global dapat dilihat pada gambar 2.2. sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kepuasan Konsumen, indikator empirisnya

Sumber : (Nasir 2007: 152)

Konsep kepuasan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit. Peranan setiap individu dalam pemberian service sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang **di bentuk**. (Arief, 2007: 166) kepuasan konsumen menurut beberapa ahli:

1. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dia rasakan atau alami terhadap harapan.
2. Kepuasan konsumen adalah harapannya terpenuhi atau terlampaui
3. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai intera ksi jasa (*service encounter*) yang sebenarnya.
4. mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

5. ada dua pihak yang terlibat dalam proses jasa atau pelayanan, yaitu penyedia layanan (Pelayan) dan konsumen (yang dilayani). Dalam pelayanan yang disebut konsumen (*customer*) adalah masyarakat yang mendapat manfaat dari aktivitas yang dilakukan oleh organisasi pemberi layanan tersebut.

Kepuasan konsumen terjadi setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibelinya, konsumen umumnya mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali produk atau jasa tersebut.

Satisfaction (Kepuasan) berasal dari bahasa asing “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*faktio*” (artinya melakukan atau membuat). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’

Menurut Kotler (2005: 70) Kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan hasil/prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau produk yang diharapkan. jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya konsumen puas. Tetapi jika kinerja memenuhi harapan, maka hal ini berarti puas atau amat puas. Menurut Simamora (2003: 18) kepuasan konsumen adalah hasil pengalaman terhadap produk. Ini adalah sebuah perusahaan konsumen setelah membandingkan antara harapan (*prepurchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*).

Berdasarkan kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. jika kinerja berada dibawah

harapan, maka konsumen tidak puas. jika kinerja sesuai harapan, maka konsumen puas. Definisi ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan Konsumen} = f(\text{harapan, kinerja})$$

Dalam rangka mengembangkan suatu mekanisme pemberian layanan yang memuaskan bagi konsumen, maka perusahaan perlu mengetahui hal-hal berikut :

1. Mengetahui apa yang konsumen pikirkan tentang perusahaan pelayanan yang di berikan perusahaan dan pesaing.
2. Mengukur dan meningkatkan kinerja perusahaan.
3. Mempergunakan kelebihan perusahaan dalam pemilihan pasar.
4. Memanfaatkan kelemahan perusahaan dalam peluang pengembangan, sebelum pesaing memulainya.
5. Membangun komunikasi internal sehingga setiap personil mengetahui apa yang mereka kerjakan.
6. Menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas konsumen.

2.1.2.2 Elemen Program Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2007: 354) ada beberapa elemen program kepuasan konsumen yaitu :

1. Kualitas produk dan jasa, perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. biasa perusahaan yang tingkat kepuasan konsumennya tinggi menyediakan tingkat layanan konsumen yang tinggi pula.
2. Program promosi loyalitas, program promosi loyalitas, program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dengan

konsumen. Biasanya, program ini memberikan semacam “Penghargaan” (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, voucher dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk atau jasa perusahaan) kepada konsumen yang rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan.

3. Sistem penanganan keluhan, penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu, jika ada masalah perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Fakta menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen mengalami berbagai macam masalah, setidaknya berkaitan dengan konsumsi beberapa produk, waktu penyampaian, atau layanan konsumen. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memiliki sistem komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek menurut seperti :
 - a. Permohonan maaf kepada konsumen atas ketidak nyamanan.
 - b. Empati Terhadap konsumen yang ramah.
 - c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah atau keluhan.
 - d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan melalui (via saluran telpon, surat, email, fax, maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran pertanyaan dan komplain.
4. Garansi, strategi unconditional guarantees menurut hart, 1988 (Tjiptono, 2007: 356) mengungkapkan bahwa garansi dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan konsumen. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para konsumen mengenai tingkat kinerja yang

diharapkan akan mereka terima. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti :

- a. Tidak bersyarat, berarti tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi atau menghambat kebijakan pengembalian atau kompensasi.
 - b. *Spesifik*, yaitu perusahaan yang menjanjikan pengiriman sesuai dengan kesepakatan perusahaan dengan konsumen.
 - c. *Realistis*, seperti pemberian garansi yang realistis dan nyata.
 - d. *Meaningful*, mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi konsumen.
 - e. Dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, maksudnya tidak dalam bahasa hukum yang berbelit-belit.
5. Harga untuk konsumen yang sensitif biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan, yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Namun bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, akan melihat hasil jasa yang disampaikan perusahaan tersebut sesuai harga yang mereka bayar.

Menurut Hannah and karp dalam Musanto (2004: 126-127) menyatakan bahwa untuk menciptakan kepuasan konsumen, suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara umum dibagi menjadi tiga katagori sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk.

- a. Kualitas produk, yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.
 - b. Hubungan antara nilai sampai pada harga, merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara lain yang diterima oleh konsumen dengan harga yang dibayar oleh konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
 - c. Bentuk produk atau jasa, merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk atau jasa yang menghasilkan suatu manfaat.
 - d. Keandalan, merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.
2. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan
 - a. Jaminan, merupakan suatu jaminan yang ditawarkan perusahaan untuk harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk atau jasa yang rusak setelah pembelian.
 - b. Respon dari pemecahan masalah, merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi serta masalah yang dihadapi Konsumen.
3. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian
 - a. Pengalaman karyawan, merupakan semua hubungan antara konsumen dengan karyawan khususnya dalam komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

- b. Kemudahan dan kenyamanan, yaitu segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya.

2.1.2.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2000: 366) ada beberapa konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut :

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan

Cara yang paling sederhana dalam mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa tertentu. Ada dua proses dalam pengukurannya, yaitu mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan dan menilai serta membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Harapan

Dalam konsep ini kepuasan konsumen diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidak sesuaian antaran harapan konsumen dengan kinerja perusahaan.

3. Minat pembelian ulang

Kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan tersebut.

4. Kemudahan

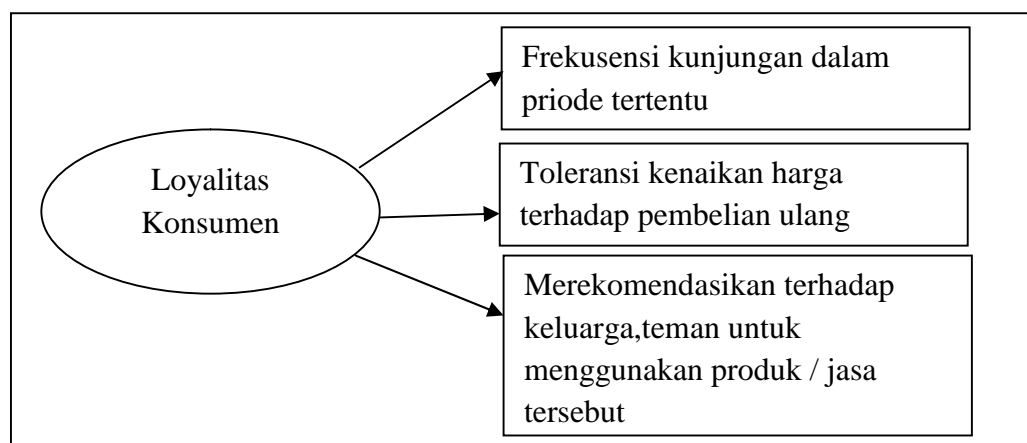
Faktor kemudahan yang dimaksudkan adalah kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Konsumen akan semakin puas

apabila *relative* mudah dijangkau, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk maupun pelayanan.

2.1.3 Loyalitas Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Gambar 2.3
Loyalitas konsumen, indikator empirisnya



Sumber : (Nasir 2007: 152)

Menurut (Hurriyati, 2005:129) definisi loyalitas konsumen sebagai berikut: “*loyalitas konsumen yang dipegang komitmen untuk membeli kembali atau pengulangan produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih*” dari definisi diatas dapat terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut (Griffin, 2005) yang dikutip oleh (Hurriyati, 2005: 129) *“loyalitas didefinisikan sebagai pembelian acak diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa pengambilan keputusan Unit”* Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Konsumen menjadi setia (loyal) biasa disebabkan satu aspek dalam perusahaan saja, tetapi biasanya konsumen menjadi setia (loyal) karena “paket” yang ditawarkan seperti produk, pelayanan dan harga. Ada tiga kriteria untuk mendefinisikan konsumen setia (loyal), yaitu :

1. Keinginan untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tanpa membandingkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing.
2. Merekomendasikan perusahaan, produk dan pelayanan perusahaan dari mulut ke mulut kepada orang lain.
3. Tindakan proaktif untuk memberikan saran produk dan jasa karena perusahaan.

Kesetiaan (Loyalitas) konsumen merupakan sesuatu yang tertanam dalam benak atau pikiran konsumen memiliki hubungan yang memuaskan dengan penyedia produk atau jasa yang disediakan sepanjang ia merasa dipuaskan dengan apa yang akan disediakan.

Loyalitas konsumen menurut Utami, (2006: 140) bahwa konsumen mempunyai komitmen akan kebutuhan dan akan mengabaikan aktivitas pesaing yang mencoba menarik konsumen. Dari keseluruhan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terbentuk melalui berbagai tahapan yang

sesuai dengan proses pembelajaran dan pengalaman yang dilalui konsumen dan penyedia produk. Loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif oleh kepuasan konsumen setelah mengonsumsi sebuah produk (barang atau jasa) serta akan membentuk komitmen serta kepercayaan konsumen terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi.

2.1.3.2 Karakteristi Loyalitas Konsumen

Banyak perusahaan mengadakan kepuasan Konsumen sebagai jaminan keberhasilan dikemudian hari tetapi kemudian kecewa mengecewakan bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat datang kembali tanpa ragu-ragu. Sebaliknya, loyalitas konsumen tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal menurut (Griffin, 2005: 31) adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian secara teratur

Maksudnya konsumen yang telah melakukan penggunaan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan penggunaan atas produk yang berbeda dalam dua kesempatan.

2. Membeli antar lini produk atau jasa

Maksudnya menggunakan semua barang atau jasa yang ditawarkan mereka butuhkan. Mereka menggunakan secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Maksudnya barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar menggunakan barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut secara tidak langsung merek telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

4. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Maksudnya tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk atau jasa sejenis lainnya.

2.1.3.3 Persyaratan loyalitas

Terdapat dua indikator persyaratan loyalitas, diantaranya:

1. Keterikatan, keterikatan yang tinggi terhadap produk atau jasa dibandingkan terhadap produk atau jasa pesaing potensial. Keterikatan yang didasarkan produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi : tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersiapkan (seberapa signifikan konsumen membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain). Bila kedua faktor ini diklasifikasikan-silang, muncul empat kemungkinan keterikatan.(Griffin, 2005: 21).
 - a. Keterikatan tertinggi bila konsumen mempunyai prefensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk-produk pesaing.

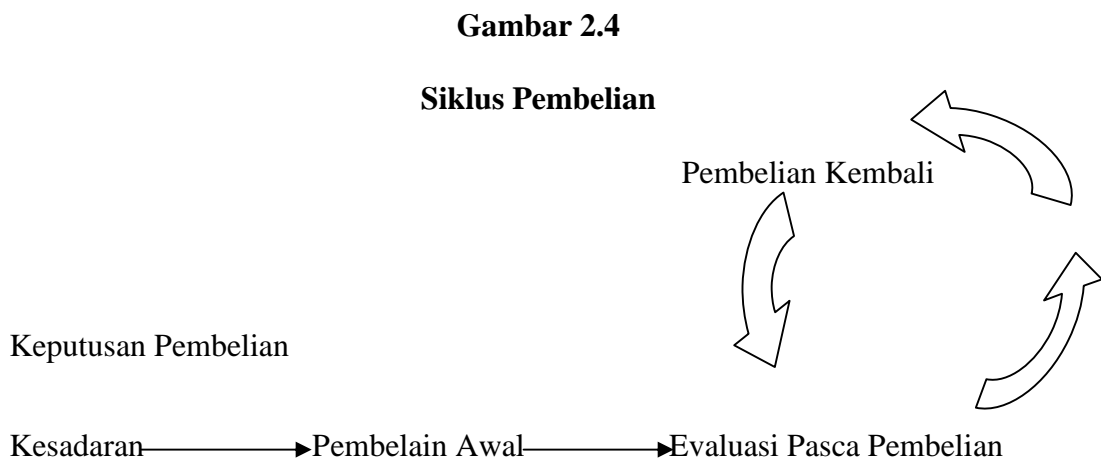
- b. Keterikatan tinggi adalah sikap yang lemah terhadap produk atau jasa suatu perusahaan tetapi mengagap bahwa produk perusahaan itu berbeda dari tawaran pesaing, dan selanjutnya dapat berkontribusi pada loyalitas.
 - c. Keterikatan rendah terjadi bila prefensi yang kuat digabung dengan sedikit difrensi yang diperdiksikan yang menyebabkan loyalitas pada multiproduk.
 - d. Keterikan terendah terjadi bila prefensi yang positif tetapi lemah serta terkait dengan ketiadaan diferensiasi, dengan pembelian berulang yang lebih jarang dan berbeda dari satu kesempatan ke kesempatan berikutnya.
2. Pembelian yang berulang, setelah keterikatan, faktor kedua menentukan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa tertentu adalah pembelian ulang. Empat jenis produk atau jasa tertentu adalah pembelian ulang. Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila ketertiban rendah dan tinggi diklasifikasikan-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. (Griffin, 2005: 22):
- a. Tanpa loyalitas terjadi bila keterikatan yang rendah terhadap produk atau jasa tertentu dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah.
 - b. Loyalitas yang lemah terjadi bila keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi. Konsumen ini datang lagi karena kebiasaan.
 - c. Loyalitas tersembunyi karena bila tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Bila konsumen

memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

- d. Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkatan keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Pada tingkat prefensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2.1.3.4 Dampak siklus pembelian atas loyalitas konsumen

Menurut (Griffin, 2005: 18-20) setiap kali konsumen membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli akan pertama kali bergerak melalui lima langkah



Sumber : (Griffin, 2005: 18)

Keterangan :

1. Langkah pertama : Kesadaran

Langkah pertama menuju Loyalitas dimulai dengan kesadaran konsumen akan produk perusahaan. Pada tahap ini, iklan atau tipu daya pemasaran dapat perusahaan lain merebut konsumen, bahkan sebelum anda bertindak.

2. Langkah kedua : Pembelian awal

Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas, pembelian pertama merupakan percobaan. Perusahaan dapat menanamkan kesan positif dan negatif kepada konsumen dengan produk atau jasa yang diberikan, mudahnya transaksi aktual, hubungan dengan pegawai, dan lingkungan fisik perusahaan. Setelah pembelian pertama ini dilakukan, perusahaan berkesempatan untuk mulai menumbuhkan konsumen yang loyal.

3. Langkah tiga : Evaluasi pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, Konsumen secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi pembelian. Bila pembeli merasa puas, atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan pertimbangan beralih ke pesaing, dengan siklus pembelian seperti ini dapat membentuk lingkaran pembelian kembali yang berulang beberapa kali, atau beberapa ratus kali, selama terjalin hubungan antara konsumen dan perusahaan dan produk serta jasanya.

4. Langkah keempat : Keputusan membeli kembali

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap penting bagi loyalitas. Tanpa adanya pembelian berulang, maka tidak bisa disebut loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif

yang ditunjukkan terhadap produk atau jasa tertentu, dibanding sikap positif terhadap produk atau jasa alternatif yang potensial.

5. Langkah Kelima : Pembelian kembali

Langkah akhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang aktual. Untuk dapat benar-benar loyal, konsumen harus terus menerus membeli kembali dari perusahaan yang sama, dengan mengulangi langkah ketiga sampai kelima berkali-kali. Jenis konsumen yang seperti ini harus didekati, dilayani, dan dipertahankan.

2.1.3.5 Keuntungan Loyalitas Konsumen

Menurut (Griffin, 2005: 11) ada beberapa keuntungan apabila perusahaan memiliki konsumen yang loyal yaitu :

1. Biaya pemasaran jadi berkurang (biaya pengambilan konsumen lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan konsumen)
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah
3. Biaya perputaran konsumen (Customer turnover) menjadi berkurang (lebih sedikit konsumen hilang yang harus digantikan)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berkenaan dengan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen diantaranya:

1. Dwi Aryani, 2010 dengan judul” pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti

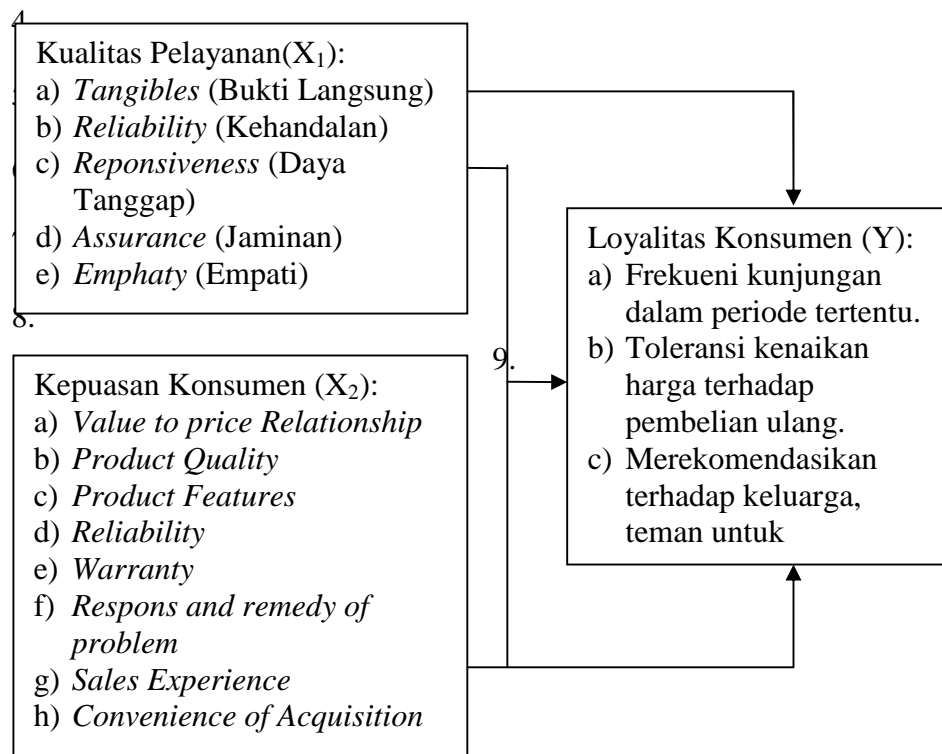
berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*.

2. Evi Okatviani, 2012 dengan judul "Pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank terhadap loyalitas nasabah bank muamalat di Surabaya". Hasil penelitian simultan menunjukkan kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya.
3. Diandaris Nurhandika Rahman, 2013. Dengan judul "Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada pemancingan ngrembel Asri gunungpati Semarang". Hasil penelitian ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.5

Model Analisis



2.4 Hipotesis

Pada jenis penelitian kuantitatif menekankan hipotesis pada dua macam, yaitu hipotesis satu variabel dan hipotesis kausal atau hipotesis dua variabel atau lebih (Cooper dan Schindler, 2006). Hipotesis yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah:

H₁ = Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Toko Roti CV. Mayang Sari.

H_2 = Terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Toko Roti CV. Mayang Sari.

H_3 = Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen Toko Roti CV. Mayang Sari.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian (Joko Subagyo,1997:87).

Sumber data yang akan digunakan:

1. Data Primer

Menurut Nur dan Bambang (1999), data primer adalah sumber data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah hasil pengisian kuesioner oleh konsumen Cv. Toko Roti Mayang Sari di Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Menurut Nur dan Bambang (1999), data sekunder ialah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh antara lain :

- a. Data-data perusahaan yang bersangkutan.
- b. Literatur/buku-buku serta sumber lain yang mendukung penelitian yang dilakukan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Roti Mayang Sari yang berdasarkan inventarisir pihak manajemen lebih kurang 310 konsumen perminggu.

Penelitian ini menggunakan metode *sample non random Sampling*. Pada penelitian ini penulis mengambil sampel berdasarkan rumus Rao (1996 dalam sulistyaningrum 2002), yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N (moe)^2}$$

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

Moe = margin of error Max, tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi (ditentukan 10 %)

$$n = \frac{310}{1 + 310 (0,05)^2} = 174,6479 \text{ dibulatkan } 175 \text{ responden}$$

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Esterberg (2002) pada Sugiyono (2008: 72) mengartikan wawancara (interview)” *a meeting of two person to axchange information and idea*

through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic” (Wawancara merupakan pertemuan dua orang atau untuk bertukar informasi dan ide melalui tanggung jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu). Dalam hal ini penulis melakukan wawancara pendahuluan kepada responden untuk mengetahui kelayakan permasalahan yang terjadi diangkat menjadi topik yang akan diteliti.

2. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada objek penelitian dengan cara mengamati, mencatat terhadap rangkaian keterangan dan informasi yang diperoleh dari objek.

3. Study Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam hal ini penulis memperoleh data melalui literatur-literatur, buku-buku, pendapat para ahli dan sebagainya yang berguna secara teori mendukung penelitian dan berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

4. Kuesioner (Angket)

Yaitu mengumpulkan data atau informasi dengan cara memberi daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi yang selanjutnya akan dilakukan pengolahan data.

3.4 Definisi Operasional

Menurut Arikunto (2008) menyatakan bahwa variabel adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian, variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi obyek pengamatan peneliti (Margono, 2008).

Tabel 3.1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan Dapat Diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2007)	1. <i>Tangibel</i> (Bukti Langsung) 2. <i>Reliability</i> (Kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Empathy</i> (Empati)	Ordinal

Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan hasil/prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau produk yang diharapkan.jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya konsumen puas. (Kotler, 2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Value to price Relationship</i> 2. <i>Produk Quality</i> 3. <i>Product Features.</i> 4. <i>Reliability</i> 5. <i>Warranty</i> 6. <i>Respons and remendy problem</i> 7. <i>Sales Experience</i> 8. <i>Conventence of Acquisition</i> (Nasir,2007)	Ordinal
Loyalitas Konsumen	Konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia melakukan membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli (Kotler,2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi kunjungan dalam periode tertentu 2. Toleransi Kenaikan Harga Terhadap pembelian ulang 3. Merekomendasikan Kepada Keluarga,teman untuk menggunakan produk dan jasa tersebut 	Ordinal

3.5. Metode Analisis

3.5.1 Analisis Kualitatif

Dalam penulisan tesis ini analisis kualitatif digunakan untuk menyelesaikan dan mencari pemecahan masalah dengan berdasarkan teori-teori yang sifatnya mendukung analisis kuantitatif, yaitu penelitian survei karena dalam pengumpulan data, peneliti menghimpun informasi dari para responden menggunakan kuesioner sebagai metode pokok.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda guna mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Metode ini menggunakan persamaan regresi linear berganda sebagai :

$$Y_n = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_t$$

Y_n = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b_1 dan b_2 = Koefisien regresi,

X_1 = Kualitas Layanan:
 a) *Tangibles* (Bukti Langsung)
 b) *Reliability* (Kehandalan)
 c) *Reponsiveness* (Daya Tanggap)
 d) *Assurance* (Jaminan)
 e) *Emphaty* (Empati)

X_2 = Kepuasan Konsumen:
 a) *Value to price Relationship*
 b) *Product Quality*
 c) *Product Features*
 d) *Reliability*

- e) *Warranty*
- f) *Respons and remedy of problem*
- g) *Sales Experience*
- h) *Convenience of Acquisition*

et = error term.

3.5.3 Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pada penelitian ini digunakan uji regresi parsial (Uji t) uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{bi}{Sbi}$$

Keterangan:

bi = Koefisien variable i

Sbi = Standar error variable i

Kriteria pengujian adalah, jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, demikian sebaliknya.

2. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F Statistik)

Uji F statistik digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2 secara bersama-sama) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara melakukan uji statistik dari nilai koefisien regresi yang didapat dengan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Kriteria pengujian adalah, jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya secara bersama-sama variabel independen (X_1 dan X_2) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), demikian sebaliknya jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, artinya secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Sumber : Duwi Priyatno, 2010:67

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pada program teknik pengujian yang sering digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan

masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkapkan apa yang ingin diungkap. Koefisien korelasi item-item total dengan *Bivariate Pearson* dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}$$

Keterangan:

r_x = Koefisien korelasi item-total (*Bivariate Pearson*)

i = Skor item

x = Skor total

n = Banyaknya subjek

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid) Priyatno (2010).

r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 175, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,148. Selanjutnya dilakukan r_{tabel} tersebut di bandingkan dengan r_{hitung} masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

		Total			Total
item1	Pearson Correlation	.794**	item17	Pearson Correlation	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	175		N	175
item2	Pearson Correlation	.828**	item18	Pearson Correlation	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	175		N	175
item3	Pearson Correlation	.849**	item19	Pearson Correlation	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.001
	N	175		N	175
item4	Pearson Correlation	.855**	item20	Pearson Correlation	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.002
	N	175		N	175
item5	Pearson Correlation	.768**	item21	Pearson Correlation	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.002
	N	175		N	175
item6	Pearson Correlation	.868**	item22	Pearson Correlation	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.003
	N	175		N	175
item7	Pearson Correlation	.871**	item23	Pearson Correlation	.513**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.002
	N	175		N	175
item8	Pearson Correlation	.853**	item24	Pearson Correlation	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	175		N	175
item9	Pearson Correlation	.828**	item25	Pearson Correlation	.553**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	175		N	175
item10	Pearson Correlation	.758**	item26	Pearson Correlation	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	175		N	175
item11	Pearson Correlation	.862**	item27	Pearson Correlation	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	175		N	175
item12	Pearson Correlation	.866**	item28	Pearson Correlation	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000

	N	175		N	175
item13	Pearson Correlation	.810**	item29	Pearson Correlation	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	175		N	175
item14	Pearson Correlation	.841**	item30	Pearson Correlation	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	175		N	175
item15	Pearson Correlation	.740**	Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	
	N	175		N	175
item16	Pearson Correlation	.773**			
	Sig. (2-tailed)	.000			
	N	175			

Sumber: Lampiran Output SPSS for Windows 18

Diketahui r tabel untuk $n = 175$ adalah 0,148, dan r hitung nilainya tidak ada yang dibawah r tabel sehingga disimpulkan semua instrument adalah valid.

Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

		Total			Total
item1	Pearson Correlation	.625**	item5	Pearson Correlation	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	175		N	175
item2	Pearson Correlation	.692**	item6	Pearson Correlation	.503**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	175		N	175
item3	Pearson Correlation	.716**	Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	
	N	175		N	175
item4	Pearson Correlation	.650**			
	Sig. (2-tailed)	.000			
	N	175			

Sumber: Lampiran Output SPSS for Windows 18

Diketahui r tabel untuk $n = 175$ adalah 0,148, dan r hitung nilainya tidak ada yang dibawah r tabel sehingga disimpulkan semua instrument adalah valid.

Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen

		Total			Total
item1	Pearson Correlation	.675**	item5	Pearson Correlation	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	175		N	175
item2	Pearson Correlation	.797**	item6	Pearson Correlation	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	175		N	175
item3	Pearson Correlation	.805**	Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	
	N	175		N	175
item4	Pearson Correlation	.780**			
	Sig. (2-tailed)	.000			
	N	175			

Sumber: Lampiran Output SPSS for Windows 18

Diketahui r tabel untuk $n = 175$ adalah 0,148, dan r hitung nilainya tidak ada yang dibawah r tabel sehingga disimpulkan semua instrument adalah valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam SPSS uji yang sering digunakan adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Rumus yang digunakan adalah:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum b^2}{1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_b^2 =$ Jumlah varian butir

$\sigma_1^2 =$ Varian total

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6 kurang baik, 0,7 dapat diterima, dan diatas 0,8 adalah baik (reliabel). Priyatno (2010)

Tabel 3.5.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,977	Reliabel
Kepuasan Konsumen (X_2)	0,687	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,849	Reliabel

Sumber: Lampiran output SPSS for Windows 18_data diolah, 2015

Nilai reliabilitas konsistensi internal ditunjukkan dalam tabel diatas, untuk koefisien *Alpha Cronbach* dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6. Dengan demikian item pengukuran pada masing-

masing indikator dalam variabel-variabel penelitian dinyatakan reliabel dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Toko Roti CV. Mayang Sari. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Roti CV. Mayang Sari. Hal ini dapat dilihat pada hasil pengujian hasil pengujian hipotesis, dimana nilai t hitung $>$ nilai t tabel pada signifikansi α 5%.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Roti CV. Mayang Sari. Hal ini dapat dilihat pada hasil pengujian hasil pengujian hipotesis, dimana nilai t hitung $>$ nilai t tabel pada signifikansi α 5%.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen Toko Roti CV. Mayang Sari terbukti dengan F -hitung $>$ F -tabel.
4. Hipotesis
 - 4.1 Hipotesis 1 yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) terbukti

dengan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,836 > 1,97385$) pada signifikansi α 5%.

4.2 Hipotesis 2 yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara Variabel Kepuasan Konsumen (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) terbukti dengan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($4,673 > 1,97385$) pada signifikansi α 5%.

4.3 Hipotesis 3 yang menyatakan terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen Toko Roti CV. Mayang Sari terbukti dengan $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($13,241 > 3,05$).

5.2. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka penelitian ini mempunyai implikasi secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, temuan ini memberikan bukti empiris bahwa baik secara parsial maupun secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan secara praktis, temuan ini dapat dijadikan referensi bagi Toko Roti CV. Mayang Sari untuk melakukan evaluasi, perbaikan/peningkatan terhadap variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen demi peningkatan loyalitas konsumen dan menjamin kelangsungan usahanya.

5.3 Keterbatasan dan saran penelitian

Kelemahan yang dikandung di dalam penelitian ini adalah dilihat dari hasil olah data regresi diketahui angka koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,133 yang berarti bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen hanya dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen

yaitu loyalitas konsumen sebesar 0,133 atau 13,3% sedangkan sisanya 86,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Sehingga penelitian ini sebaiknya dilanjutkan untuk mencari variabel lain tersebut.

Penelitian ini hanya menggunakan data primer, diharapkan penelitian selanjutnya dapat juga melakukan penelitian menggunakan data kuantitatif/sekunder.

Daftar Pustaka

- Arief 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Bayumedia Publishing Malang.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Prosedur Penelitian Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cooper, Donald R, dan Schindler, Pamela S. 2006 *Metode Riset Bisnis*. Edisi Sembilan. Jilid Dus Jakarta:PT Media Global Edukasi.
- Duwi Priyatno. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Ibrahim, Nasir. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Musanto. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Studi Kasus Pada CV.Sarana Media Advertising Surabaya*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 6, No.2, September 2004, hal 123-136.
- Ratih, Hurriyati, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*; Bandung: ALFABETA
- Simamora, Bilson, 2003, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Sugiono, 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Tiga. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran jasa*. Edisi Pertama. Bayumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utami, Cristina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat