

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN TOKO BABY PUTRI DI BAMBU KUNING TRADE
CENTER BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh :

Adam Siwalima



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2018**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO BABY PUTRI DI BAMBU KUNING *TRADE* *CENTER* BANDAR LAMPUNG

Oleh :

ADAM SIWALIMA

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) terhadap loyalitas pelanggan Toko Baby Putri di Bambu Kuning *Trade Center* Bandar Lampung.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif desain kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan Toko Baby Putri Di Bambu Kuning *Trade Center* Bandar Lampung sebanyak 100 orang yang ditentukan melalui metode teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk menguji hipotesis setiap variabel bebas digunakan uji t dan untuk menguji hipotesis variabel secara simultan digunakan uji F.

Hasil penelitian ini adalah secara simultan variabel kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel bebas yang memiliki pengaruh terbesar yaitu bukti fisik (X1) dengan nilai ($\beta = 0,329$). Kontribusi variabel kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) dalam mempengaruhi variabel Y (Loyalitas pelanggan) sebesar 40,8%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan, jaminan, loyalitas pelanggan .

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY CAN EFFECT COSTUMER'S LOYALTY BABY PUTRI STORE IN BAMBU KUNING TRADE CENTER BANDAR LAMPUNG

By :

ADAM SIWALIMA

This research is to analyzes the influence of service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) to costumer's loyalty of baby putri store in Bambu Kuning Trade Center Bandar Lampung.

This type of research was a descriptive research of causality design with quantitative approach. The sample in this research is the costumer's of baby putri store in Bambu Kuning Trade Center Bandar Lampung Prospered as many as 100 people are determined through the method of purposive sampling technique. Research using multiple linear regression analysis. To test the hypothesis test free to use each variable t and to test the hypothesis test used the simultaneous variable F .

The results of this research are simultaneously variable service quality which consists of tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy and positive effect costumer's of the loyalty. Free variables that have the greatest influence, namely tangibles (X_1) with a value of ($\beta = 0.329$). Contribution of variable quality of service that consists of physical evidence (X_1), reliability (X_2), responsiveness (X_3), guarantee (X_4) and empathy (X_5) in affecting the variable Y (costumer's loyalty) of 40,8%, the rest is affected by other variables.

Kata Kunci: Service of quality, tangible, empathy, responsiveness, reliability, assurance, costumer's loyalty

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN TOKO BABY PUTRI DI BAMBU KUNING *TRADE*
CENTER BANDAR LAMPUNG**

Oleh :

Adam Siwalima

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

SARJANA EKONOMI



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2018**

**Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
TOKO BABY PUTRI DI BAMBU KUNING
TRADE CENTER BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : Adam Siwalima

Nomor Pokok Mahasiswa : 1211011187

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Pembimbing I

Pembimbing II

Driya Wiryawan, S.E., M.M.
NIP 19720909 200501 1 002

Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.
NIP 19741011 199903 1 002

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

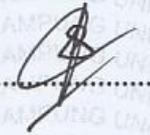
Ketua : Driya Wiryawan, S.E., M.M.



Sekretaris : Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.

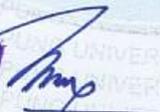


Penguji Utama : Aida Sari, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904198703 1 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Januari 2018

PERNYATAAN SKRIPSI MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adam Siwalima

NPM : 1211011187

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang di tuliskan atau di terbitkan orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam masalah ini sebagaimana disebut dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, Januari 2018



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Adam Siwalima dilahirkan di Jambi, 29 Januari 1995.

Penulis merupakan anak ke pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak H. Drs. Mohd Effendi dan Ibu Hj Puja Yanti, S.E.

Penulis menempuh pendidikan di awali di Sekolah Taman Kanak-Kanak Yaharki Bandar Lampung diselesaikan tahun 2000. Sekolah Dasar Negeri 2 Talang Bandar Lampung lalu pindah ke Sekolah Dasar Negeri 1 Sumur Putri Bandar Lampung dan di selesaikan tahun 2006. Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2009. Sekolah Menengah Atas Negeri 8 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2012. Kemudian pada tahun 2012 peneliti diterima sebagai Mahasiswa Program D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, kemudian tahun 2015 penulis melanjutkan kuliah sebagai mahasiswa S1 di Universitas Lampung pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, pada konsentrasi Manajemen Pemasaran. 2016 Penulis juga pernah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Endang Rejo, Kecamatan Seputih Agung, Kabupaten Lampung Tengah.

MOTTO

“Bermimpilah tak peduli besar atau kecil karena mimpi adalah kunci gerbang sebuah keyakinan akan sesuatu hal yang tak mungkin menjadi mungkin”

- Adam Siwalima-

“Yang patah tumbuh, yang hilang berganti.”

- Banda Neira -

“Bergerak karena iman, berbuat karena ibadah.”

- Khoiruddin -

PERSEMBAHAN

Setelah proses pembuatan skripsi ini saya mengucapkan ribuan terimakasih dan hanya karya ini yang bisa saya persembahkan kepada orangtua saya tercinta, Bapak H.Drs.Mohd Effendi dan ibu Hj.Puja Yanti, S.E. yang telah banyak memberikan dorongan semangat dari awal hingga selesai skripsi ini.

SANWACANA

Alhamdulillah rabbil'alamiin, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Baby Putri Di Bambu Kuning Trade Center Bandar Lampung*". Selesainya skripsi ini berkat dorongan, bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R. R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan juga selaku dosen pembimbing akademik.
4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A., selaku dosen pendamping yang memberikan saran dan nasihat selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku dosen penguji utama.

7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas sumbangsih pemikiran dan ilmu selama penulis menjadi mahasiswa.
8. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
9. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda H. Drs. Mohd Effendi dan Ibunda Hj. Puja Yanti, S.E. yang telah membesarkan dan mendidik serta memberikan nasihat dan dorongan baik berupa materi, moril, dan do'a yang tiada hentinya selalu mengalir sampai sekarang ini.
10. Teman-teman seperjuanganku yang rencananya wisuda bareng Dini, Rolan, Barestia, Yuda, Hendi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Serta seluruh teman-temanku angkatan Manajemen 2012 konversi yang tidak bisa disebutkan satu persatu, dan adik-adik tingkat 2013, 2014, 2015, 2016 lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih banyak atas pengalaman ilmunya.
11. Terima kasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
12. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, penulis memohon maaf jika terdapat kekurangan dalam skripsi ini karena penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua.

Bandar Lampung, Januari 2018

Peneliti
Adam Siwalima

DAFTAR ISI

Halaman

COVER	
ABSTRAK	
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
1. Masalah	10
2. Permasalahan.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Pengertian Pemasaran	14
B. Jasa	16
1. Definisi Jasa	16
2. Karakteristik Jasa	18
3. Kualitas Jasa.....	19
C. Kepuasan Pelanggan.....	22
1. Pengertian Kepuasan pelanggan.....	22
D. Loyalitas Pelanggan	26
1. Pengertian loyalitas pelanggan.....	26
2. Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perilaku Pembelian Ulang ...	27
3. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan	27
E. Penelitian Terdahulu.....	28
F. Kerangka Pemikiran.....	30
G. Hipotesis.....	32
III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Defnisi Operasional Variabel	35
C. Skala Pengukuran Variabel	37
1. Skala Pengukuran Variabel.....	37
D. Populasi dan Sampel Penelitian	38

E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Metode Analisis Data.....	40
1. Analisis Deskriptif	40
2. Analisis Kuantitatif	40
G. Uji Validitas Dan Reabilitas	42
1. Pengujian Validitas Instrumen	42
2. Pengujian Realibilitas Instrumen	42
H. Uji Hipotesis	43
1. Uji Signifikan Simultan (Uji T)	43
2. Uji Signifikan Parsial (Uji F).....	43
3. Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan (R^2 <i>Adjusted</i>)	44
I. Uji Normalitas	44
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Uji Validitas dan Reliabilitas	45
1. Uji Validitas	45
2. Uji reliabilitas	46
B. Analisis Kualitatif	48
1. Hasil analisis variabel demografi	48
2. Hasil pernyataan kuesioner konsumen	53
C. Analisis Kuantitatif	62
1. Uji hipotesis secara signifikan simultan (uji F)	62
2. Uji hipotesis secara koefisien determinasi (R^2)	63
3. Analisis Regresi Linear Berganda	64
D. Uji Hipotesis	66
1. Uji hipotesis secara parsial (uji t)	66
E. Uji Normalitas	68
F. Pembahasan	70
V. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	74
B. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Keunggulan Toko Baby Putri.....	4
2. Hasil Penjualan Toko Baby Putri Periode Desember 2016 Sampai Dengan April 2017	9
3. Penelitian Terdahulu.....	28
4. Definisi Operasional Variabel	35
5. Hasil Uji Validitas	46
6. Hasil Uji Reliabilitas	47
7. Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin	48
8. Persentase Berdasarkan Usia.....	49
9. Persentase Berdasarkan Pekerjaan	50
10. Persentase Tingkat Kegiatan Belanja Responden	51
11. Presentase Tingkat Pembelian Grosir.....	52
12. Presentase Tingkat Penghasilan Perbulan	52
13. Hasil Jawaban Responden Tentang Bukti Fisik (X1)	53
14. Hasil Jawaban Responden Tentang Keandalan (X2)	55
15. Hasil Jawaban Responden Tentang Ketanggapan (X3)	56
16. Hasil Jawaban Responden Tentang Jaminan (X4)	57
17. Hasil Jawaban Responden Tentang Empati (X5).....	59
18. Hasil Jawaban Responden Tentang Loyalitas Pelanggan (Y).....	60
19. Hasil Uji F	62
20. Hasil Uji R ²	63
21. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
22. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X Terhadap Y (Uji-t)	66
23. Uji Normalitas	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pikir Penelitian	30
2. Grafik Normal Histogram	69
3. Grafik Normal Probability Plot.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Lampiran
1. Kuisisioner Penelitian	L-1
2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	L-2
3. Hasil Tanggapan Responden.....	L-3
4. Frekuensi Jawaban 100 Responden.....	L-4
5. Hasil Jawaban Responden	L-5
6. Frekuensi Karakteristik responden	L-6
7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	L-7
8. Tabel Distribusi t	L-8
9. Tabel Distribusi f	L-9
10. Hasil Uji Normalitas	L-10

I.PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dewasa ini semakin banyak kebutuhan yang ingin dipenuhi seseorang, baik untuk kebutuhan sehari-hari, sebagai bisnis, atau pun kebutuhan yang lainnya. Tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran. Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan, loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan, profit merupakan motif utama konsistensi bisnis. Loyalitas pelanggan merupakan suatu keadaan dimana harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Kualitas pelayanan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Toko grosir merupakan salah satu sektor bisnis yang bergerak di bidang jasa karena baik, dalam sektor bisnis ini karyawan toko mempunyai peranan yang sangat penting karena seiring meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan. Kualitas memberikan suatu dorongan

kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang ikatan seperti ini dapat memungkinkan suatu perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan yang bagaimana yang diharapkan oleh pelanggan untuk terciptanya loyalitas pelanggan.

Definisi Kualitas Pelayanan menurut Lupiyoadi (2013;216-217) keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Terdapat lima dimensi kualitas jasa yaitu sebagai berikut:

- a. Berwujud/Fisik (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Berupa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

- e. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Pengelolaan Toko Baby Putri ini memiliki tujuan yang mengarah pada puasnya pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, dimana akan menciptakan pelanggan dengan persepsi baik untuk menjadi pelanggan yang berkelanjutan atau yang disebut dengan loyalitas pelanggan. Pengukuran terhadap kualitas pelayanan tidak hanya untuk menentukan pelayanan yang akan diterima oleh pelanggan baik atau tidak, namun dilakukannya pengukuran harus dapat mengidentifikasi apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan toko tersebut, sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Tingkat mutu pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan saja, tetapi juga harus dipandang dari penilaian pelanggan yang menikmati pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Toko Baby Putri yang diteliti merupakan toko grosir yang menjual perlengkapan bayi, pakaian bayi, pakaian dalam pria dan wanita, handuk, sarung, baju koko, dll yang terletak di Bambu Kuning *Trade Center* Bandar Lampung. Toko Baby Putri buka pada pukul 08.30 pagi hingga pukul 16.30. *Owner* Toko Baby Putri, selaku pemilik Toko Baby Putri menyampaikan, harga sangat beragam mulai dari belasan ribu sampai jutaan rupiah tergantung pada kualitas barang tersebut dan jenis barangnya, toko ini menawarkan harga yang murah dan berkualitas baik maupun standar bagi pembelian dalam partai grosir dan tentu saja memiliki ketentuan tertentu untuk dapat membeli barang dengan partai grosir ini harus memiliki ukuran yang berurutan dari besar kekecil atau sebaliknya pada setiap barangnya atau warna yang tidak bisa di pilih secara acak. Toko Baby Putri

setiap harinya mendapatkan kunjungan dari konsumen grosir dan kebanyakan pelanggan Toko Baby Putri ini berasal dari toko yang berada di dalam kawasan bambu kuning tersebut, serta para pedagang dari luar daerah, dan apabila pada hari tertentu akan meningkat kunjungannya.

Toko Baby Putri memiliki beberapa keunggulan, yang mana beberapa keunggulan yang dimiliki dapat dijadikan penunjang utama dalam memengaruhi minat pelanggan. Berikut merupakan keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan:

TABEL 1. KEUNGGULAN TOKO BABY PUTRI

No.	Beberapa keunggulan yang dimiliki Toko Baby Putri
1.	Barang yang ditawarkan cenderung beragam dan harga lebih murah dari toko eceran
2.	Memiliki fasilitas yang cukup memadai, seperti: toko yang bersih, beberapa cctv, kipas angin, mesin EDC dari bank, penerangan lampu yang memadai
3.	Memiliki lokasi di pusat kota Bandar Lampung yang mudah di jangkau
4.	Memiliki pelayanan yang baik
5.	Memiliki strategi yang tidak dimiliki oleh toko grosir lain
6.	Memiliki karyawan yang tanggap terhadap pelanggan

Sumber: owner Toko Baby Putri, 2017

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) Toko Baby Putri terhadap loyalitas pelanggan. SERVQUAL (*service quality*) yang dilakukan Toko Baby Putri sendiri adalah sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti Fisik Menurut Lupiyoadi (2013;216-217) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Berupa

penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan. Dimensi bukti fisik dapat dinilai melalui:

Lokasi yang dimiliki oleh Toko Baby Putri strategis, berlokasi di jalan Imam Bonjol, Bambu Kuning *Trade Center*, Blok G 2526, Bandar Lampung. Toko Baby Putri hanya mempunyai satu tempat penjualan, terdiri dari 4 ruko yang dijadikan satu walaupun sudah terdiri dari 4 ruko, ruang toko ini masih terkesan sempit dan penuh sesak barang, di karenakan setiap barang baru yang datang tidak di simpan di gudang melainkan langsung di bawa ke toko. Toko Baby Putri dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti cctv 4 sisi, kipas angin 3 buah. Toko Baby Putri berupaya untuk selalu menjaga kerapihan toko dan kebersihan toko. Hal ini ditandai dengan adanya karyawan yang akan selalu merapihkan dan membersihkan toko setiap toko kotor dan tidak rapih, kebijakan ini diterapkan pemilik toko agar pelanggan merasakan kenyamanan diruang toko, jumlah karyawan di Toko Baby Putri sebanyak 3 orang. Karyawan dituntut untuk berpenampilan rapi dan sopan. Melihat dari penjelasan yang disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa Toko Baby Putri memiliki karakteristik yang memenuhi dimensi kualitas pelayanan bukti fisik.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan Menurut Lupiyoadi (2013;216-217) Keandalan (*realibility*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Dimensi keandalan dari Toko Baby Putri dapat dinilai melalui:

Toko Baby Putri mempunyai waktu yang tepat dan sesuai dalam menjalankan bisnisnya seperti, ketepatan waktu toko untuk buka pada pukul 08.30 WIB hingga 16.30. Selain itu, Toko Baby Putri selalu berupaya untuk dapat memperhatikan pelanggan dengan sungguh-sungguh untuk semua pelanggan tanpa kesalahan. Toko Baby Putri juga memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan yang baik dan tepat waktu kepada pelanggan ketika pengunjung sedang ramai akan sangat termudahkan pelayanannya dan toko ini akan bertanggung jawab penuh apabila toko melakukan kesalahan, seperti ketika barang yang diterima tidak sesuai dengan apa yang di pesan atau barang yang di beli cacat dan perlu dikembalikan ketoko, dan toko akan menggantinya dengan yang baru. Melihat dari strategi tersebut dapat disimpulkan bahwa Toko Baby Putri memiliki karakteristik yang memenuhi dimensi kualitas pelayanan reliabilitas.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Ketanggapan Menurut Lupiyoadi (2013;216-217) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dimensi ketanggapan dari Toko Baby Putri dapat dinilai melalui:

Tenaga karyawan Toko Baby Putri dituntut untuk cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, ketanggapan yang ditunjukkan Toko Baby Putri pada saat melayani permintaan pelanggan yang ingin memesan barang. Karyawan dituntut untuk dapat membantu pelanggan, seperti ketika pelanggan kesulitan memilih dan mengambil barang yang diinginkan dan karyawan memberikan pelayanan dengan tanggap akan hal ini. Pemilik toko yang cepat dalam merespon permintaan pelanggan, dan berupaya semaksimal mungkin agar

pelanggan puas. Pemilik toko, juga dituntut untuk mampu menjelaskan dengan baik serta memberi pelayanan yang baik mengenai barang yang di jual, karyawan dan pemilik toko juga dituntut untuk ramah dan mampu memahami kebutuhan serta keinginan dalam memaksimalkan pelayanan kepada pelanggan. Toko Baby Putri memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga mereka memperoleh pelanggan yang loyal. Melihat dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa toko memiliki karakteristik yang memenuhi dimensi kualitas pelayanan ketanggapan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan Menurut Lupiyoadi (2013;216-217) yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communicaton*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Dimensi jaminan dapat dinilai melalui:

Karyawan Toko Baby Putri dalam melakukan pelayanan dituntut untuk dapat menumbuhkan rasa aman dan nyaman dalam berbelanja kepada pelanggan. Didukung dengan adanya arahan dari pemilik toko kepada karyawan dimana karyawan haruskan mengerti kebutuhan serta keinginan pelanggan, tidak mengecewakan dan juga harus ramah dan sopan terhadap pelanggan. Tugas karyawan yang ada di Toko Baby Putri yaitu, melayani pelanggan, memberi informasi yang jelas mengenai harga barang dan kualitas suatu barang kepada pelanggan. Informasi yang diberikan berupa, jenis barang yang ditawarkan yaitu barang yang murah sampai barang yang mahal, serta tingkatan kualitas barang, memberikan saran yang baik kepada pelanggan saat bingung memilih barang,

menyusun barang, merapikan barang, menghitung barang ketika akan di ambil yaitu cek barang setelah pembayaran dilakukan pelanggan. Hal ini dilakukan semata-mata untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada toko. Melihat dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Toko Baby Putri memiliki karakteristik yang memenuhi dimensi kualitas pelayanan jaminan.

5. Empati (*Empathy*)

Empati Menurut Lupiyoadi (2013;216-217)) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimensi empati dapat dinilai melalui:

Karyawan dan pemilik Toko Baby Putri dituntut mampu memberi perhatian secara personal dan tulus. Hal ini dibuktikan dengan adanya pemeriksaan ulang barang yang dilakukan oleh pemilik dengan pelanggan ketika barang ingin di bawa untuk mengurangi kesalahan, dan apabila ada keluhan tentang barang yang rusak bisa dikembalikan dalam kurun waktu 3 hari. Pelayanan ini diterapkan agar pelanggan merasa tidak khawatir apabila ada barang yang rusak atau cacat dalam pembelian. Agar tidak sering terjadi retur barang pada pembelian grosir pemilik harus mengerti kebutuhan pelanggan secara personal dan tulus membuat pelanggan puas. Pemilik toko sangat memperhatikan terhadap kebutuhan pelanggan secara personal dengan kemudahan dalam pembayaran karena pemilik toko menyediakan pembayaran melalui mesin EDC (*Electronic Data Capture*), untuk pembayaran lebih mudah dan cepat sehingga membuat pelanggan puas secara personal. Melihat dari informasi diatas dapat disimpulkan bahwa Toko Baby Putri memiliki karakteristik yang memenuhi dimensi kualitas pelayanan empati.

Bukti kelebihan Toko Baby Putri bertujuan dengan upaya meningkatkan kenyamanan dan kualitas pelayanan bagi konsumen dapat terlihat dari kebijakan-kebijakan yang telah dijanjikan di atas. Semua kebijakan tersebut bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik. Toko Baby Putri merupakan salah satu toko yang mengutamakan kualitas pelayanan, dan fasilitas yang memadai agar pelanggan nyaman dan melakukan pembelian ulang terhadap apa yang diberikan. Menanggapi kebutuhan pelanggan, kualitas pelayanan menjadi dasar yang utama dalam mempengaruhi minat pelanggan. Namun pada bulan Desember 2016 dan bulan April 2017 laba yang diperoleh Toko Baby Putri mengalami beberapa kali penurunan. Pada tabel di bawah ini mencerminkan data laba penjualan Toko Baby Putri. Berikut merupakan laba yang didapat dari sumber toko tersebut:

TABEL 2. HASIL PENJUALAN TOKO BABY PUTRI PERIODE DESEMBER 2016 SAMPAI DENGAN APRIL 2017

Periode	Total penjualan
Desember 2016	Rp 55,780,000
Januari 2017	Rp 47,798,500
Februari 2017	Rp 48, 992,000
Maret 2017	Rp 39,547,000
April 2017	Rp 40,765,500

Sumber: Owner Toko Baby Putri. (2017)

Pada Tabel 2. dapat dilihat bahwa Toko Baby Putri di bulan Desember 2016 dan April 2017 mengalami penurunan laba dalam penjualan. Beberapa faktor seperti hari libur nasional dan hari besar dapat menyebabkan naik turunnya jumlah pelanggan, selain itu kualitas pelayanan yang baik juga menentukan jumlah pelanggan. Apabila dilihat dari jumlah laba yang didapat mengalami beberapa kali

penurunan. Maka dari itu akan diteliti apakah kualitas pelayanan juga dapat menjadi salah satu penyebab turunnya jumlah pelanggan pada kedua bulan tersebut. Pada penelitian ini akan dilakukan pengukuran kualitas pelayanan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, karena setiap aktivitas atau tindakan pelayanan oleh perusahaan penyelenggara layanan perlu diukur untuk mendeteksi. Seringkali perusahaan tidak optimal mencapai kinerja yang diharapkan bukan karena keterbatasan atau kemampuan perusahaan, melainkan karena perusahaan tidak cukup memberi perhatian tentang pengukuran atas kinerja layanannya, sehingga perusahaan tidak memahami apa yang telah dicapai dan apa yang belum dicapai akibatnya perusahaan berjalan tanpa sasaran perbaikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, peneliti ingin menganalisis dan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Baby Putri Di Bambu Kuning Trade Center Bandar Lampung”**.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Masalah

Masalah yang dihadapi Toko Baby Putri dapat kita amati pada tabel 2 yaitu:

Menunjukkan bahwa laba di Toko Baby Putri pada bulan September 2016 sampai bulan April 2017 mengalami penurunan laba penjualan, hal ini mencerminkan bahwa laba penjualan Toko Baby Putri yang tidak konsisten dan mengalami penurunan.

2. Permasalahan

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Baby Putri Pasar Bambu Kuning *Trade Center* Bandar Lampung ?
2. Apakah variabel keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Baby Putri Pasar Bambu Kuning *Trade Center* Bandar Lampung ?
3. Apakah variabel ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Baby Putri Pasar Bambu Kuning *Trade Center* Bandar Lampung ?
4. Apakah variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Baby Putri Pasar Bambu Kuning *Trade Center* Bandar Lampung ?
5. Apakah variabel empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Baby Putri Pasar Bambu Kuning *Trade Center* Bandar Lampung ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian mengenai masalah yang telah dirumuskan dan diidentifikasi yang disebutkan dalam bagian sebelumnya, tujuan penelitian berikut ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Baby Putri Pasar Bambu Kuning *Trade Center* Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel keandalan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Baby Putri Pasar Bambu Kuning *Trade Center* Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel ketanggapan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Baby Putri Pasar Bambu Kuning *Trade Center* Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel jaminan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Baby Putri Pasar Bambu Kuning *Trade Center* Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel empati terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Baby Putri Pasar Bambu Kuning *Trade Center* Bandar Lampung.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat yang tentunya dapat berguna bagi semua pihak yang terkait dalam kegiatan penelitian ini baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pemasaran, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Toko

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya dalam merencanakan manajemen hubungan pelanggan di masa mendatang, dan dapat berguna pula untuk memberikan informasi pada masyarakat di Bandar Lampung sebagai pertimbangan untuk tetap menjaga kualitas pelayanan guna terciptanya loyalitas pelanggan.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi pengayaan bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti dan dapat digunakan sebagai masukan penambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dapat memperoleh hasil dikemudian hari.

4. Bagi Masyarakat atau Pihak Lain

Bagi masyarakat atau pihak lain dapat digunakan sebagai bahan pembandingan dalam kepustakaan bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian lanjutan khususnya yang mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. PENGERTIAN PEMASARAN

Menurut Kotler & Keller (2016:27), *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is “meeting needs profitably.”* (Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan perkumpulan kebutuhan sosial. Salah satu definisi sederhana, pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.)

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2016:27), *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”* (Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan).

Pengertian pemasaran ini mencakup kegiatan yang sangat luas, bukan hanya sekedar kegiatan distribusi dan penjualan semata-mata, tetapi meliputi segala aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat baik berupa barang maupun jasa, dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan. Setiap manusia yang terlibat dalam dunia pemasaran, ingin mengembangkan profesinya, oleh sebab itu sangatlah diperlukan gambaran yang jelas tentang arti dan prinsip-prinsip pemasaran.

Kebanyakan orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus di pahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah dijual. Dengan demikian yang dibutuhkan pemasar selanjutnya hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

Jika dilihat dari bauran pemasaran produk maka pemasaran tersebut mencakup empat unsur penting yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Keempat unsur tersebut sering dikenal sebagai 4P, meliputi:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Distribusi (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)

Sedangkan bauran pemasaran jasa yang biasa disebut 7P, meliputi:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Distribusi (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)

5. Orang (*People*)

6. Proses (*Process*)

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Dengan kesimpulan dari fungsi manajemen dan bauran pemasaran di atas, maka pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut: Ilmu yang mempelajari tentang perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap produk (barang dan jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi yang dilakukan oleh orang tertentu, dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan.

B. JASA

1. Definisi Jasa

Herry Acmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010;142), mengemukakan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Konsumen membeli, tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Utamanya, pada produk jasa tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini, ada tiga kelompok produk menurut Tjiptono (2012:14) yaitu:

- a) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun, contohnya: gula dan garam.
- b) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya tahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun, contohnya: mobil, komputer, mesin cuci, dan lain-lain.
- c) Jasa (*Service*)Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, contohnya: salon kecantikan, rumah sakit, bengkel , hotel, dan lain-lain.

Kotler & Keller (2016:442) mengemukakan, “*A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product. Increasingly, manufacturers, distributors, and retailers are providing value-added services, or simply excellent customer service, to differentiate themselves*” (Jasa adalah perbuatan atau kinerja yang salah satu pihak dapat menawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi mungkin atau mungkin tidak terkait produk fisik. Semakin, produsen, distributor dan pengecer yang memberikan layanan bernilai tambah, atau cukup bagus layanan pelanggan, untuk membedakan diri dari lainnya)

Dari definisi di atas, dapat kita lihat bahwa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa di dalam jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadarinya. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud. Semakin banyak produsen, distributor, dan pengecer yang menyediakan jasa bernilai tambah, atau layanan konsumen yang sangat baik untuk mendiferensiasikan diri mereka.

2. Karakteristik Jasa

Griffin menyebutkan karakteristik jasa dalam Lupiyoadi (2013;7), sebagai berikut:

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

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

b. Tidak dapat disimpan (*Unstorability*)

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

c. Kustomisasi (*Customization*)

Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan

3. Kualitas Jasa

a) Definisi Kualitas Jasa

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Lupiyoadi dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Jasa* (2013:212) mendefinisikan, Kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Fandy Tjiptono (2011:196) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa :

1. Keandalan meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*)
2. Daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
3. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
4. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak.
5. Kesopanan , meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan

6. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).
8. Keamanan, yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keraguraguan.
9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan regular.
10. Bukti fisik, meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain- lain).

Dalam riset selanjutnya Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2013:216) dalam Lupiyoadi, menemukan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama *service quality* (SERVQUAL), yaitu :

1. Bukti fisik (*Tangibles*) Menurut Lupiyoadi dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jasa (2013:216), bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan, dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Bukti fisik berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan menurut Tjiptono (2012:175).

2. *Kehandalan (Reliability)* Kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi, dalam Lupiyoadi (2013:217). Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat sejak pertama kali menurut Tjiptono(2012:174).
3. *Daya tanggap (Responsiveness)* Menurut Lupiyoadi (2013:217) daya tanggap adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera menurut Tjiptono (2012:175).
4. *Jaminan (Assurance)* Menurut Lupiyoadi (2013:217) Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap perusahaan. pengetahuan dan kesopanan para karyawan serta kemampuan mereka menumbuhkan rasa percaya

(*trust*) dan kepercayaan pelanggan (*confidence*) menurut Tjiptono (2012:175).

5. Empati (*Emphaty*) Menurut Lupiyoadi (2013:217), Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharapkan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Empati merupakan kemampuan memahami masalah pelanggannya bertindak demi kepentingan pelanggan, dan memberikan perhatian personal kepada para pelanggan Tjiptono (2012:175).

C. KEPUASAN PELANGGAN

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2016:153) dalam bukunya *Marketing Management* mendefinisikan, *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted.* (Kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan pelayanan produk yang dirasakan kinerja (atau hasil) dengan yang di harapkan. Jika kinerja, atau pengalaman jatuh jauh dari harapan, pelanggan puas. Jika itu sesuai harapan, pelanggan puas. Jika memang melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang).

Fornell dalam Lupiyoadi (2013:228) mengemukakan, banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran.

Perusahaan jasa mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Seperti dijelaskan diatas kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja lebih baik dari pada harapan, maka itulah yang dinamakan kepuasan. Sebaliknya jika kinerja lebih buruk daripada harapan, maka akan menimbulkan kesenjangan atau *gap*. Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa menurut Lupiyoadi (2013:219) adalah sebagai berikut:

1. Kesenjangan persepsi manajemen yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi riset pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan riset, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
2. Kesenjangan spesifikasi kualitas yaitu antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai tidak layak nya, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak memadainya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan penyampaian jasa yaitu antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*) kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor seperti (a) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer, tetapi memuaskan pelanggan; (b) konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak; (c) kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakan; (d) kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan; (e) sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan; (f) kendali yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan; (g) kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

4. Kesenjangan komunikasi pemasarannya yaitu antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (a) tidak memadainya komunikasi *horizontal* dan (b) adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini, komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, apabila yang

diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Tjiptono (2012:318) mengemukakan terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka melalui kotak saran yang diletakkan ditempat strategis, saluran telepon khusus (*customer hot lines*), *email*, kartu komentar, ataupun via pos.
2. Survei kepuasan pelanggan melakukan penelitian atau survei pasar mengenai kepuasan pelanggan dengan menggunakan pos, telepon, maupun wawancara pribadi.
3. *Ghost Shopping* adalah metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* itu menyampaikan hasil temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut
4. *Lost Customer Analysis* adalah metode ini cukup unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah

beralih pemasok, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

D. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Dalam strategi pemasaran salah satu atribut terpenting dalam menciptakan loyalitas adalah pelayanan. Dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan konsumen untuk berlangganan pada perusahaan terus menerus, membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan berulang kali, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan disebut juga perilaku pembelian ulang, yang mana kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikatakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya) menurut Tjiptono (2014:392).

Menurut Lovelock (2007:133) loyalitas adalah suatu keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

2. Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perilaku Pembelian Ulang

Dalam artikel klasiknya yang berjudul “*Customer Loyalty*” Tjiptono (2014:399) terdapat empat situasi kemungkinan loyalitas, sebagai berikut:

1. Tanpa loyalitas (*No Loyalty*)Yaitu beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu karena beranggapan tidak ada perbedaan tempat penyedia barang atau jasa tertentu.
2. Loyalitas Lemah (*Spurious Loyalty*)Yaitu keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan.
3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent loyalty*)Yaitu tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*).
4. Loyalitas (*Loyalty*)Yaitu terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas Pelayanan menjadi salah satu hal terpenting dari beberapa aktivitas pemasaran, sebab kualitas pelayanan menurut Solomon (2012:307) terdiri dari lima dimensi yaitu: Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), Bukti Fisik (*Tangible*) yang diharapkan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan oleh penggunaan produk atau pelayanan perusahaan merupakan modal dasar bagi perusahaan. Terciptanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan dan dapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat bermanfaat juga bagi hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, sehingga dapat memberikan *feedback* yang baik untuk pelanggan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau loyal.

E. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data. Dalam bab ini banyak menguraikan tentang teori-teori yang ada kaitannya dengan pokok permasalahan dalam penelitian, teori yang akan digunakan untuk alasan seberapa penting penelitian ini harus dilakukan. Adapun titik berat pada penelitian ini adalah pada teori kualitas layanan pada loyalitas. Dengan kata lain, dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* yang ada di Toko Baby Putri tersebut, apakah benar penerapannya mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang diperoleh

TABEL 3. PENELITIAN TERDAHULU

No.	Nama Judul jurnal	Desain penelitian	Hasil penelitian
1	Albert Caruana (2002) <i>Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction</i>	Regresi	kepuasan pelanggan tidak memainkan peran mediator dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

TABEL 3. PENELITIAN TERDAHULU (LANJUTAN)

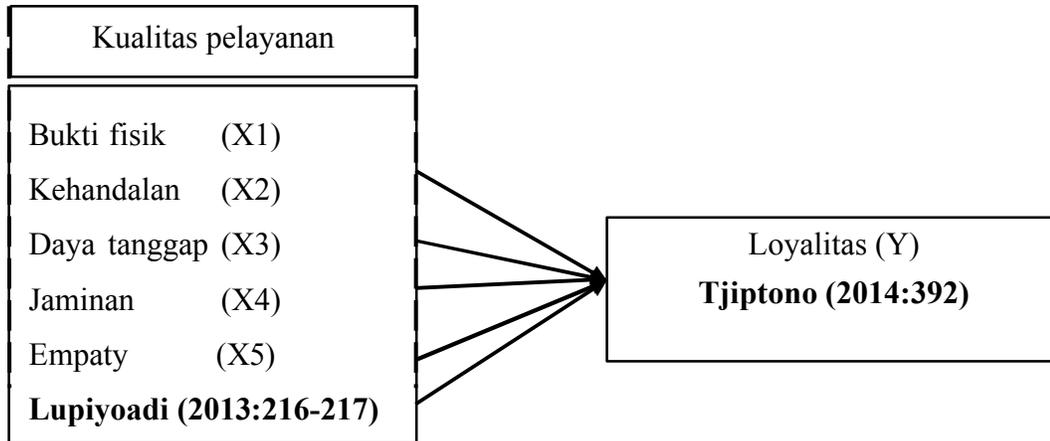
No.	Nama Judul jurnal	Desain penelitian	Hasil penelitian
2	Siddhartha Bhattacharya (2011) <i>Exploring Customer Loyalty: A Study On Fast Food Outlets In The City Of Chennai</i>	Deskriptif Regresi	loyalitas positif dipengaruhi oleh citra restoran dan kepuasan pelanggan terhadap rumah tangga, makanan & minuman, penerimaan dan harga.
3	Dwi Aryani Dan Febrina Rosinta (2010) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	<i>Analisis structural equation modelling (SEM)</i>	terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI
4	John Hendra Istianto (2011) Analisis Pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	Regresi	Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Septiadi Santoso (2013) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan laboratorium Klinik Populer Surabaya	Regresi	Naik turunnya loyalitas pelanggan pada laboratorium klinik populer surabaya tergantung oleh naik turunnya tingkat kualitas pelayanan yang di berikan

Sumber: data penelitian terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai landasan penelitian seperti yang terdapat pada Tabel 2. Dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan konsumen, penelitian tersebut dapat membantu peneliti sekarang sebagai referensi untuk melakukan penelitian mengenai pengukuran kualitas pelayanan selain itu model atau alat yang digunakan sama yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, uji F dan uji t.

F. KERANGKA PEMIKIRAN

Oleh karena itu, kerangka untuk penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Dalam mengukur kualitas jasa pelayanan digunakan dimensi kualitas jasa yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013;216-217) terdapat lima karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. Berwujud atau Fisik (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Berupa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan.
2. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan,

dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communicaton*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kualitas Pelayanan menjadi salah satu hal terpenting dari beberapa aktivitas pemasaran, sebab kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama yang terdiri dari: Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), Bukti Fisik (*Tangible*) yang diharapkan dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan disebut juga perilaku pembelian ulang, yang mana kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikatakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya) Tjjiptono (2014:392).

G. HIPOTESIS

Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. H1: Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Baby Putri
2. H2: Keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Baby Putri
3. H3: Daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Baby Putri
4. H4: Jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Baby Putri
5. H5: Empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Baby Putri

III. METODE PENELITIAN

A. JENIS PENELITIAN

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif dan desain kausal. Desain deskriptif yaitu “menggambarkan atau menguraikan hasil penelitian melalui mengungkapkan berupa narasi, grafik maupun gambar”. Menurut Sugiyono (2013:21) “penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang di lakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data”. Data tersebut kemudian di analisis untuk memperoleh kesimpulan, dalam penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai perilaku konsumen dan pengambilan keputusan. Sedangkan desain kausal adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat dari variabel independen dan variabel dependen menurut Uma Sekaran (2010: 110). Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis desain penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Baby Putri Di Bambu Kuning *Trade Center* Bandar Lampung. Hasil jenis penelitian ini akan

digambarkan dan dijelaskan, maka data yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder.

a. Sumber data primer

Data primer adalah data yang pertama kali di catat dan dikumpulkan oleh peneliti Sanusi (2011:104). Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber yang biasanya melalui pertanyaan tulisan atau lisan. Sumber data primer merupakan sumber data dimana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu pelanggan Toko Baby Putri. Dengan memberitahukan kepada responden tujuan dan maksud serta cara pengisian daftar pertanyaan, diharapkan responden dapat mengisi pertanyaan dengan baik dan benar.

b. Sumber data sekunder

Menurut Umi Narimawati (2008:12) data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumber pertama yang digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti. Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain dari penelitian terdahulu, literatur-literatur, dan media elektronik (*internet*) yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

B. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono (2010:57). Dalam penelitian ini ada dua variabel yang akan dianalisa:

a. Variabel Independen (X)

Berdasarkan uraian sebelumnya maka penelitian ini yang menjadi variabel bebas (independen) adalah kualitas pelayanan yang terdiri atas bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan variabel empati (X5), Variabel ini akan mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Konsumen.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan karena variabel ini dipengaruhi oleh variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan

TABEL 4. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Ukur
<i>Tangibles</i> (Bukti fisik) (X1)	Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Berupa kemampuan sarana dan prasarana fisik. (Lupiyoadi 2013:216)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peralatan yang lengkap 2. Kebersihan toko. 3. Penampilan Karyawan. 4. Kondisi ruang toko 	Likert

Sumber: Tjiptono (2012), Kotler (2016) dan jurnal Septiadi Santoso (2013, Vol.2 No.6)

TABEL 4. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL (LANJUTAN)

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Ukur
<i>Reliability</i> (Keandalan) (X2)	Keandalan merupakan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. (Lupiyoadi, 2013:217).	5. Kemampuan dalam memberikan pelayanan 6. Ketepatan waktu 7. Bertanggung jawab atas kesalahan	Likert
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) (X3)	Daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (<i>responsive</i>) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. (Lupiyoadi, 2013:217).	8. Kecepatan memberikan jasa terhadap pelanggan 9. Kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan 10. Kemampuan dalam menangani masalah.	Likert
<i>Assurance</i> (Jaminan) (X4)	Jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. (Lupiyoadi, 2013:217).	11. Karyawan memiliki kompetensi 12. Sikap ramah karyawan 13. Sikap sabar karyawan 14. Kemampuan dalam memberikan hasil pemeriksaan barang yang akurat	Likert
<i>Emphaty</i> (Perhatian) (X5)	Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. (Lupiyoadi, 2013:217).	15. Perhatian pelayanan memberikan penjelasan. 17. Mengerti kebutuhan pelanggan	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan pelayanan produk yang dirasakan kinerja (atau hasil) dengan yang di harapkan. (Kotler & Keller 2016:153)	1. Berkomitmen belanja berulang. 2. Kemampuan merekomendasikan sebagai tempat belanja yang baik 3. Tidak mudah berpindah	Likert

Sumber: Tjiptono (2012), Kotler (2016) dan jurnal Septiadi Santoso (2013, Vol.2 No.6)

C. SKALA PENGUKURAN VARIABEL

1. Skala Pengukuran Variabel

Dalam pengukuran variabel terlebih dahulu menentukan skala pengukuran variabel. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif Sugiyono (2013;46). Skala pengukuran yang digunakan untuk mengkuantitatifkan kuisisioner adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi menjadi lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut:

1. SS (Sangat Setuju) = 5
2. S (Setuju) = 4
3. N (Netral) = 3
4. TS (Tidak Setuju) = 2
5. STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

Alternatif jawaban yang menggunakan skala likert untuk variabel X (Kualitas Pelayanan) dan variabel Y (Loyalitas pelanggan) dan kemudian dianalisis dengan menggunakan distribusi frekuensi.

D. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono (2010:45). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Toko Baby Putri.

b. Sampel

Metode yang digunakan menggunakan pendekatan *non- probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cara menentukan responden yang mengunjungi Toko Baby Putri. Penentuan subjek untuk dijadikan sampel atau responden dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria:

- a. Pelanggan grosir yang sudah pernah belanja di Toko Baby Putri.
- b. Bersedia menjadi responden

Jumlah sampel dalam penelitian ini yang diambil sebanyak 100 orang yang merupakan bagian dari populasi sebagai responden. Sampel sebesar 100 responden sesuai dengan pendapat Hair (2006:197) dan Sugiono (2012:91) menyarankan bahwa untuk penelitian yang diolah dengan menggunakan *multiple regression* jumlah sampel minimum 10 kali

dari jumlah variabel dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian. Berdasarkan hal tersebut dalam penelitian ini, peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Penelitian lapangan ini dikumpulkan data lapangan dengan cara sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2012:226) menyatakan bahwa observasi atau pengamatan langsung untuk mengumpulkan data dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung, pengamatan terhadap objek yang diteliti atau pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena sosial yang terjadi di lokasi penelitian untuk mendapatkan data yang bersifat tindakan atau tingkah laku sehari-hari. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi secara terusterang. Teknik observasi secara terusterang dimaksudkan bahwa untuk mendapatkan informasi tentang Toko Baby Putri, peneliti menanyakan kepada pemilik atau pihak toko secara langsung.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner untuk dijawab Sugiyono (2012:231). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Salah satu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut. Responden

merupakan pelanggan tetap atau pelanggan grosir yang melakukan pembelian lebih dari 1 kali.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka (*Library Research*) merupakan sebuah kegiatan pengumpulan data yang sumbernya berasal dari media-media kepustakaan, seperti literature buku-buku pendidikan, media cetak, media elektronik, media massa, *internet* dan sebagainya. Studi pustaka sifatnya teoritis, sehingga penelitian yang akan dilakukan memiliki landasan teori penelitian yang kuat.

F. METODE ANALISIS DATA

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menjelaskan secara sistematis fakta dan karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu. Sehingga diperlukan untuk menganalisis permasalahan dan mencari suatu pemecahan masalah dengan menggunakan data yang terkumpul dari hasil kuesioner yang dihubungkan dengan teori pendekatan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Baby Putri.

2. Analisis Kuantitatif

Agar tujuan penelitian dapat tercapai maka penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji statistika sebagai sarana untuk menganalisis data yang telah diperoleh. Untuk mempermudah analisis digunakan aplikasi pengolah data SPSS 16.0. Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan menguji validitas dan reliabilitas instrument penelitian, yang berupa item-item pertanyaan dalam kuisisioner. Setelah itu

analisis dilanjutkan dengan menggunakan uji regresi liner berganda.

a. Analisis Regresi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana penilaian pelanggan tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Baby Putri. Analisis yang digunakan meliputi pengujian terhadap bukti langsung, kehandalan, jaminan, daya tanggap, empati, dan loyalitas konsumen. Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Model regresi digunakan untuk mengansumsikan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi analisis regresi berganda dilakukan jika jumlah variabel independennya minimal dua Sugiyono (2010:64). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y	=	Loyalitas pelanggan
a	=	Konstanta
β	=	Koefisien regresi
X1	=	Bukti Fisik
X2	=	Kehandalan
X3	=	Jaminan
X4	=	Daya Tanggap
X5	=	Empati
e	=	Standar error

Dengan rumus ini maka akan diketahui seberapa besar pengaruh dari kelima variabel independent terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

G. UJI VALIDITAS DAN UJI REALIBILITAS

1. Pengujian Validitas instrumen

Sugiyono (2013:121) mendefinisikan validitas sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan atau kesahihan suatu instrument. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu dapat mengukur apa yang dapat diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendakannya dengan tepat, karena alat ukur yang kurang valid menunjukkan bahwa tingkat validitasnya rendah.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 16.0. Menurut Sekaran (2006:311), apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa dengan signifikan dibawah 0.05 dan *Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)*, *anti image*, dan *factor loading* ≥ 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

2. Pengujian Reliabilitas instrumen

Dalam pandangan kuantitatif, suatu data dikatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat di percaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Croanbach's Alpa*, dengan bantuan SPSS 16.0.

Sugiyono (2013:132) mengemukakan pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Croanbach's Alpa* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS 16.0. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa* maka pernyataan tersebut tidak reliable dan harus dilakukan pengujian selanjutnya. Hasil pengujian dikatakan reliable jika nilai *alpa croanbach* \geq 0.6 dan nilai *Alpa Croanbach hitung* lebih besar dari pada *Cranbach's Alpa if item deleted* Sekaran (2006:182).

H. PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2010:87) uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen X1, X2, X3, X4, dan X5 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian :Ho diterima dan Ha ditolak bila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ho ditolak dan Ha diterima bila $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$

2. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama (Uji F)

Menurut Suliyanto (2011:55), uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen X1, X2, X3, X4, dan X5 secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau α 5% dengan kriteria pengujian : Ho diterima dan Ha ditolak bila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$

Ho ditolak dan Ha diterima bila $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$

3. Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan (*Adjusted*)

Fungsi dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* yang sangat terbatas Sanusi (2014;78). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel- variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi *dependent*.

I. UJI NORMALITAS

Salah satu persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis statistik parametris yaitu uji normalitas data. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Apabila data pengamatan tidak berdistribusi normal maka analisis parametrik tidak bisa digunakan karena data statistik dalam analisis parametrik diturunkan dari distribusi normal. Menurut Santoso (2002:393) distribusi dari populasi dikatakan normal apabila nilai probabilitas $> 0,05$ dan populasi tidak berdistribusi normal apabila probabilitas $< 0,05$ Metode uji normalitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Kolmogrov-Smirnov*. Peneliti menggunakan metode tersebut karena merupakan metode sederhana yang paling banyak dipakai dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat lain.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, terdapat dua metode analisis data yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif, Analisis deskriptif menyatakan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan pada Toko Baby Putri di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan hasil karakteristik responden berdasarkan:

1. Jenis kelamin, menunjukkan mayoritas responden paling besar adalah konsumen berjenis kelamin perempuan dengan frekuensi sebesar 93%. Usia, menunjukkan mayoritas responden berusia antara 21-30 tahun sebesar 49%. Pekerjaan, menunjukkan mayoritas responden berstatus sebagai wirausaha sebesar 40%. Persentase tingkat kegiatan belanja, menunjukkan mayoritas responden yang menyatakan pernah belanja, dan tidak sering belanja sebanyak 52% yang pernah melakukan pembelian produk pada Toko Baby Putri di Bandar Lampung. Persentase penghasilan perbulan, responden sebanyak 46% berpenghasilan lebih dari Rp 4.000.000. Persentase ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki penghasilan yang cukup

Analisis kuantitatif ini dibuktikan dengan hasil analisis koefisien regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- 1 Secara parsial, variabel bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), dan jaminan (X4) dan variabel empati (X5), berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan Toko Baby Putri. Kesimpulan ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$, ini berarti menolak H_0 dan menerima H_a . Analisis Determinasi $R^2 = 40,8\%$ dan sisahnya 59% dipengaruhi oleh variabel di luar kualitas pelayanan.
- 2 Secara simultan, variabel bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), dan jaminan (X4) dan variabel empati (X5), berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Toko Baby Putri yang dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka ada beberapa hal yang bisa dilakukan oleh Toko Baby Putri antara lain:

A. Bagi Toko Baby Putri

- 1) Disarankan Toko Baby Putri lebih memperhatikan kembali masalah kondisi ruang toko yang sempit dan penuh sesak barang karena hal ini bisa mempengaruhi kenyamanan konsumen, sebaiknya toko harus menyimpan persediaan barang di tempat terpisah dari toko atau toko harus merencanakan perluasan gudang persediaan barang sehingga tidak tertumpuk di toko.

- 2) Disarankan toko memberikan pelayanan dengan lebih tepat waktu lagi. Dengan cara pemilik toko harus meningkatkan pelayanan lebih baik lagi dengan tepat waktu sesuai apa yang pelanggan harapkan.
- 3) Disarankan toko mampu menangani masalah yang dihadapi dengan baik dan memberikan pelayanan dengan baik. Hal ini akan membuat pelanggan menilai bahwa Toko Baby Putri bertanggung jawab atas kesalahannya dan memiliki kemampuan menangani masalah yang dihadapi pelanggan dengan baik.
- 4) Disarankan karyawan harus bersikap lebih ramah dan sabar lagi terhadap pelanggan, peningkatan dalam aspek ini dapat dicapai melalui pemberian bonus berupa insentif dan pelatihan kembali yang bersifat mengingatkan kepada karyawan agar kualitas karyawan dalam melayani pelanggan menjadi lebih baik.
- 5) Disarankan pemilik toko dan karyawan harus selalu mengerti kebutuhan pelanggan secara personal dan tulus terhadap kepentingan pelanggan, membuat pelanggan puas dengan pelayanan tersebut, peningkatan aspek ini dapat dilakukan dengan cara pemilik toko dan karyawan harus lebih dalam memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan lagi secara maksimal .

B. Bagi Penelitian Selanjutnya

- 1) Untuk penelitian berikutnya oleh peneliti lain, direkomendasikan untuk menambahkan variabel lain yang dapat dianalisis.
- 2) Menambah lebih banyak jumlah sampel penelitian untuk membantu dalam menciptakan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

A. Artikel Jurnal:

- Aryani, Dwi Dan Febrina Rosinta. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal ilmu administrasi dan organisasi*. Vol. 17 No. 2
- Bhattacharya, Siddhartha. (2011). *Exploring Customer Loyalty: A Study On Fast Food Outlets In The City Of Chennai*. *Journal Of Multidisciplinary*. Vol. 1 Issue 4
- Caruana, Albert. (2002). *Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction*. *Journal of marketing*. Vol. 36 issue: 7/8
- Istianto, John Hendra. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto*. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi*. Vol. 1 No. 3
- Santoso, Septiadi. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Vol. 2 No. 6

B. Buku Teks:

- Buchory, Acmad Herry & Saladin Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Bandung. Linda Karya
- Hair, Jr, Joseph. 2009. *Multivariate Data Analysis* 9 ed. New Jersey : Pearson Education. .
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management* 15. Pearson Education, Inc.

- Lovelock, Christopher H. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Ketiga. Jakarta. Salemba Empat
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Buntara Media, Malang.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta. Salemba Empat .
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie (2010) Edisi 5, *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley @ Sons, New York.
- Singgih. Santoso. 2002. *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Solomon, Michael R. 2012. *Consumer Behavior. Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administrasi*. edisi Sembilan. Bandung: C.V Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi*. CV Alfabeta. Bandung
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2010. Edisi 5, *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley Sons, New York.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi Kedua. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Unikom, Bandung