

**KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PENGARUHNYA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. DGS MANADO**

Oleh:
Oktaviani Ramenusu

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi
e-mail: oktavianiramenusa@gmail.com

ABSTRAK

Peningkatan perpindahan atau pengiriman barang dari satu wilayah ke wilayah lainnya, memberikan kesempatan besar bagi perkembangan perusahaan-perusahaan logistik terutama perusahaan jasa yang bergerak dibidang pengiriman barang dan dokumen di Indonesia. Kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan jasa pengiriman, karena berhubungan langsung dengan kepuasan yang dirasakan dan akan berdampak pada loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Populasi yang digunakan adalah 115 pelanggan PT. DGS di bulan Desember 2012, dan sampel yang diambil adalah sebesar 89 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Alat analisis yang digunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.*

ABSTRACT

The increasing level of delivery of goods from one place to another, gives a great opportunity for the development of logistics companies, especially service companies engaged in the delivery of goods and documents in Indonesia. Quality service is essential for every delivery service company, because it deals directly with the satisfaction perceived by customers which later effect the loyalty of customers who use the services. The purpose of this study was to determine whether the quality of service and customer satisfaction has an effect on customer loyalty. The population were 115 customers of PT. DGS in Desember 2012, and the samples taken were 89 respondents based on purposive sampling method. Analysis technique used was multiple linear regression. The result showed that, the quality service and customer satisfaction, simultaneously and partially have a significant effect on customer loyalty.

Keywords: *service quality, customer satisfaction, customers loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini mengakibatkan kebutuhan hidup masyarakat baik perorangan maupun perusahaan semakin meningkat. Peningkatan kebutuhan masyarakat mengakibatkan adanya perpindahan barang di berbagai tempat. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan geografis antara satu wilayah dengan wilayah lainnya. Perpindahan atau pengiriman barang dari satu wilayah ke wilayah lainnya ini memberikan kesempatan besar bagi perkembangan perusahaan-perusahaan logistic terutama perusahaan jasa yang bergerak dibidang pengiriman barang maupun dokumen di Indonesia.

Banyaknya perusahaan jasa layanan pengiriman barang dan dokumen di Indonesia seperti Kilat Khusus Pos Indonesia, TIKI, DHL, FEDEX, JNE, termasuk DGS sendiri mengakibatkan persaingan sehingga masyarakat memiliki banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan jasa pengiriman. Hal penting yang harus diutamakan oleh perusahaan jasa pengiriman/kurir adalah memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Harapan pelanggan yang terpenuhi berarti pelanggan merasa puas. Dengan kata lain, pelayanan yang diberikan dapat memberi nilai yang tinggi bagi pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan dengan disertai terjaminnya keamanan baik dalam proses maupun hasil akhir jasa perusahaan pada akhirnya akan menentukan daya saing.

Kualitas pelayanan yang baik sangat berpengaruh untuk kelangsungan hidup perusahaan. Kualitas layanan yang baik, akan membuat pelanggan menjadi loyal untuk tetap menggunakan layanan jasa tersebut. Demikian halnya, terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan yang merasa puas tersebut. PT. DGS (Dirga Gerak Semesta) harus menempatkan pelanggan sebagai aset yang sangat yang sangat berharga, dengan memberikan pelayanan berkualitas lebih baik dari para pesaingnya agar dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui:

1. Apakah kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kotler (2007: 14), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan tingkat pembeli untuk mencapai objektivitas organisasi. Assauri (2004:12), menyatakan manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

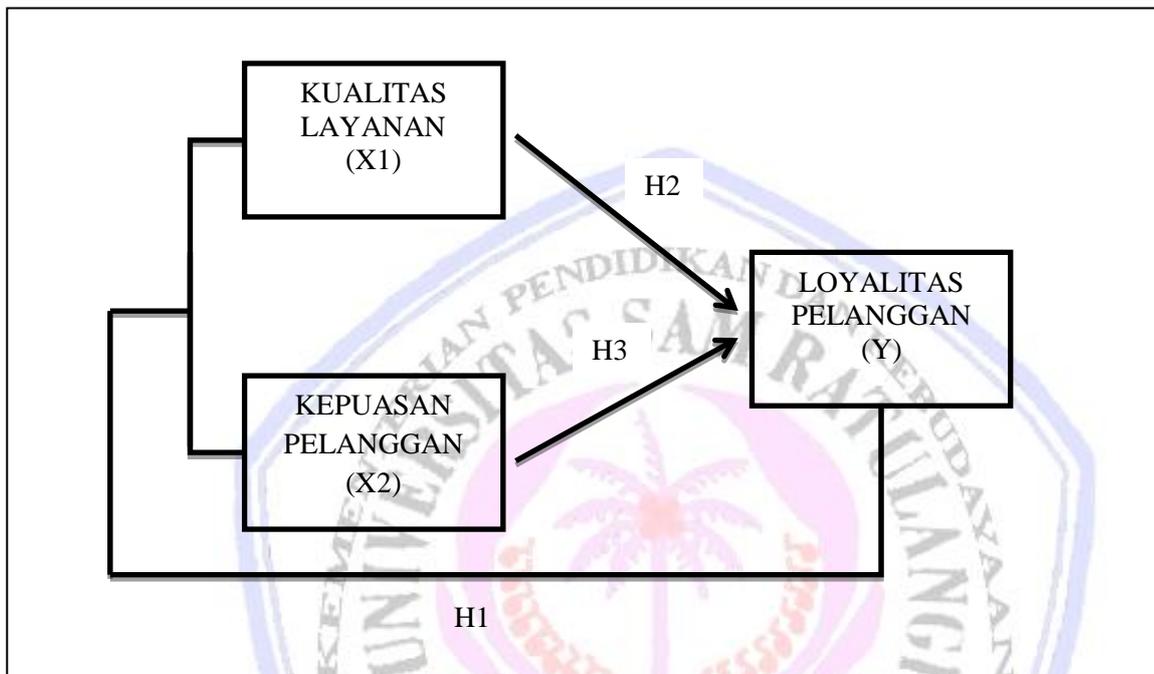
Fullerton, dalam Utami (2012:297), kualitas layanan adalah pendorong utama kesetiaan konsumen di mana kesetiaan tersebut terkait dengan perilaku konsumen. Tjiptono (2005:115), mengemukakan bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjaga hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Tjiptono (2012:55), kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang

Tjiptono (2012:80), loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Hasan (2008:83), mengemukakan loyalitas pelanggan yaitu orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang.

Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir yang dikembangkan dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Data yang diolah, 2013

Hipotesis

1. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara bersama diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (H1)
2. Kualitas layanan diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (H2)
3. Kepuasan pelanggan diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (H3)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian ilmiah sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah jumlah pelanggan bulan Desember tahun 2012, yaitu sebesar 115 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*.

Jumlah sampel adalah ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 5%.

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

Keterangan :

N = Ukuran Populasi

n = Ukuran sampel

e = *Margin of error*, yaitu persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir sebesar 5%. Jumlah sampel yang diambil adalah 89.

$$n = \frac{115}{1 + 115(0,05)^2} = \frac{115}{12875} = 89,32 = 89$$

Sumber Data

Data bisa diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berhubungan dengan variabel. Data sekunder mengacu kepada informasi yang dikumpulkan seseorang (Sekaran 2006: 64). Sumber data dalam penelitian ini berasal dari objek penelitian yaitu PT. DGS Manado. Data primernya berupa hasil olahan dari kuesioner, wawancara, dan observasi. Data sekunder berupa penelitian terdahulu, pustaka, dan teori-teori.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telpon, surat atau bertatap muka. Serta observasi dan wawancara.

Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas/*independen*

1. Kualitas pelayanan (X1), diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh (Sumarwan, dkk 2011 :236). Indikator yang digunakan untuk variabel kualitas pelayanan (Parasuraman, et.all, dalam Tjiptono 2012:78), adalah :
 - a) Keandalan (*reliability*)
 - b) Daya tanggap (*responsiveness*)
 - c) Jaminan (*assurance*)
 - d) Empati (*empathy*)
 - e) Bukti fisik (*tangible*)
2. Kepuasan Pelanggan (X2) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antar prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Indikator yang digunakan untuk variabel kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2012:59) adalah:
 - a) Pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan
 - b) Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain
 - c) Puas atas kualitas pelayanan yang sudah dirasakan

Variabel terikat/*dependen*.

Loyalitas konsumen (Y) adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Brown 2008:83). Indikator yang digunakan untuk variabel loyalitas menurut Dick & Basu, 1994 (dalam Tjiptono 2012:83) adalah :

- a) Penggunaan ulang layanan
- b) Tertanamnya secara positif layanan di benak pelanggan

- c) Selalu menjadi pilihan utama bagi pelanggan

Teknik Analisis Data

Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, namun sebelum itu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.

- Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.
- Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner apakah pertanyaan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas kemudian dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu sebelum masukan ke dalam regresi linier berganda. Uji asumsi klasik diantaranya:

- Uji Normalitas, uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.
- Uji Multikolinearitas, untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas.
- Uji Heteroskedastisitas, dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Berganda, untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen.

- Uji F, menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.
- Uji t, untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan dengan Uji t (Uji Parsial). Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap loyalitas.
- Koefisien Determinasi (R^2), mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari masing-masing variabel lebih besar dari r tabel sebesar 0,178 dan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel kurang dari 0,05. dengan hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk variabel Kualitas Layanan (X_1)

Indikator dengan kode Q1 r hitungnya sebesar 0,489, Q2 sebesar 0,768, Q3 sebesar 0,658, Q4 sebesar 0,607, Q5 sebesar 0,451, Q6 sebesar 0,596, Q7 sebesar 0,326, Q8 sebesar 0,569, Q9 sebesar 0,567, Q10 sebesar 0,374, Q11 sebesar 0,581, Q12 sebesar 0,695, Q13 sebesar 0,670, Q14 sebesar 0,312 dan Q15 sebesar 0,433 dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,000.

2. Untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)

Indikator dengan kode Q16 sebesar 0,586, Q17 sebesar 0,777, Q18 sebesar 0,729, Q19 sebesar 0,733, Q20 sebesar 0,659 dan Q21 sebesar 0,762 dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,000.

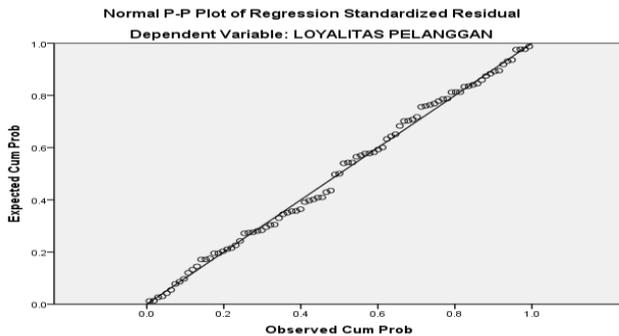
3. Untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator dengan kode Q22 sebesar 0,382, Q23 sebesar 0,643, Q24 sebesar 0,832, Q25 sebesar 0,816, Q26 sebesar 0,709 dan Q27 sebesar 0,633 dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,000.

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari tiap-tiap konstruk atau variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel atau handal. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut: variabel Kualitas Layanan (X1) nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,829, Kepuasan Pelanggan (X2) sebesar 0,792 dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,750.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Multikolinearitas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

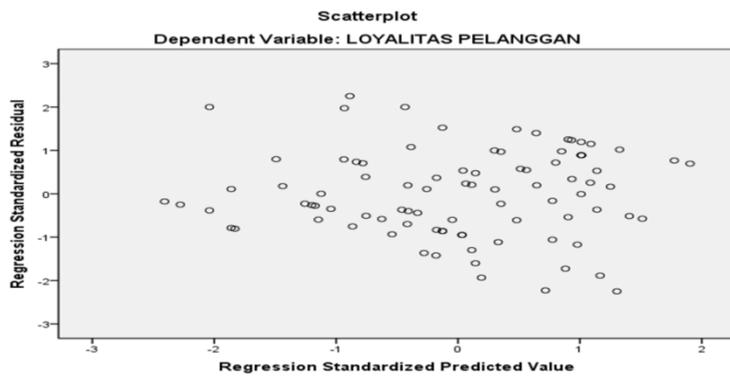
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KUALITAS LAYANAN	.823	1.215
KEPUASAN PELANGGAN	.823	1.215

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Pada tabel diatas terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 10%, yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih besar dari 95%. Sehingga dari hal-hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas (dapat dilihat pada Tabel 3), menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi-asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dipenuhi dari model ini.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.005	.585		1.720	.089		
KUALITAS LAYANAN	.575	.142	.420	4.057	.000	.823	1.215
KEPUASAN PELANGGAN	.147	.113	.134	1.297	.198	.823	1.215

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,720 \alpha + 0,420 X_1 + 0,134 X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

α = konstanta

X₁ = Kualitas Layanan

X₂ = Kepuasan Pelanggan

Nilai konstan sebesar 1.720, dengan demikian jika nilai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah 0, maka loyalitas pelanggan nilainya 1.720. Kualitas layanan diperoleh nilai sebesar 0,420, dengan demikian jika terjadi kenaikan sebesar 1 satuan maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,420 dengan asumsi variabel lain tetap. Kepuasan pelanggan diperoleh nilai sebesar 0,134, dengan demikian jika terjadi kenaikan sebesar 1 satuan maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,134 dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil Uji F**Tabel 3. Hasil Uji F**ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.540	2	4.270	13.714	.000 ^a
	Residual	26.776	86	.311		
	Total	35.315	88			

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai F hitung = 13,714 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT. DGS Manado.

Uji t

Hasil pengujian dengan SPSS pada tabel 2 Hasil Regresi Linier Berganda diperoleh untuk variabel X1 (Kualitas layanan) diperoleh nilai t hitung = 4,057 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X2 (kepuasan pelanggan) diperoleh nilai t hitung = 1,297 dengan tingkat signifikansi 0,198.

Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (R²)**Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.492 ^a	.242	.224	.55798	2.229

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 19 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,242. Hal ini berarti 24,2% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya yaitu 75,8% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama adalah positif dan kuat ini berarti apabila ada peningkatan untuk variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan maka akan ada peningkatan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan pengiriman barang PT. DGS Manado. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai jasa yang sesuai dengan tingkat baik atau tidaknya kualitas

pelayanan yang diberikan mendorong pelanggan untuk setia terhadap pelayanan jasa tersebut. Apabila jasa tersebut dapat memuaskan keinginan pelanggan maka pelanggan akan memberikan penilaian positif terhadap jasa tersebut. Dengan penilaian tersebut maka pelanggan akan tetap berkeinginan untuk membeli jasa tersebut.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sutrisni (2010) dalam penelitiannya, Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Indosat IM3 pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, yang menghasilkan hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersamaan dari seluruh variabel independen terhadap loyalitas pelanggan pada produk IM3 menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini berarti PT. Dirga Gerak Semesta sudah memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggannya, terbukti dari hasil yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa pengiriman barang PT. DGS Manado.

Kepuasan Pelanggan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan pada variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan pengiriman barang PT. DGS Manado. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010), dalam penelitian tentang Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas. Jadi, makin besar tingkat kualitas layanan yang diberikan KFC, maka pelanggan makin puas kepada KFC, demikian pula untuk dua konstruk yang lain. Hubungan yang paling kuat terdapat pada korelasi antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Hasil menunjukkan bahwa walaupun tidak signifikan namun kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Dirga Gerak Semesta Manado. PT. DGS menyadari bahwa dengan terciptanya kepuasan di benak pelanggan maka akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat di buat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

1. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanannya yang didalamnya mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan memberi penilaian positif pada perusahaan tersebut sehingga tercipta kepuasan pelanggan yang mendorong mereka untuk loyal pada jasa tersebut. Karena adanya kemungkinan pelanggan berpindah ke perusahaan lain menjadi ukuran keterikatan pada loyalitas pelanggan.
2. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan memasukan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan yang tidak digunakan dalam penelitian ini, atau melakukan penelitian serupa pada objek penelitian atau jenis perusahaan yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D. dan F. Rosinta. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, hlm. 114-126. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Assaury S. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Radja Grafindo. Jakarta.
- Brown, 2008. *Customer Relationship Management A Strategic Imperative in the World of E-Business*. Jhon Wiley & Sons : Canada.
- Hasan. 2008. *Marketing Edisi Pertama*. Madpres. Yogyakarta.
- Kotler P. dan N. Armstrong. 2007, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke 9 Jilid 1, PT Macanan Jaya Cemerlang. Klaten.
- Sekaran U. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Buku 2, Edisi 4, Salemba Empat. Jakarta
- Sumarwan, A. Jauzi, A Mulyana, B.N. Karno, P.K, Mawardi. W. Nugroho 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Cetakan Pertama Institut Pertanian Bogor Press. Bogor.
- Sutrisni. 2010. *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan indosat IM3 pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Tjiptono, F. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Penerbit Banyumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta
- Utami, C. dan Widya. 2012. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.

FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS