

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di bidang jasa saat ini semakin kompetitif, hal ini dapat dilihat dari semakin tajamnya tingkat persaingan dan banyaknya perusahaan jasa di pasar. Menurut Tjiptono dan Diana bahwa:

**”Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan untuk menghadapi persaingan. Manajemen perusahaan jasa menyusun strategi bersaing yang tepat pada situasi dan kondisi yang dihadapi dengan memberikan kinerja kepada para pelanggan melebihi jasa yang ditawarkan perusahaan pesaing”<sup>1)</sup>.**

Hal itu dikarenakan pasar merupakan indikator dari kelangsungan hidup perusahaan. Kinerja perusahaan jasa dapat dinilai dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan, dimana semakin baik kinerjanya maka semakin banyak pelanggan yang ingin menggunakan jasa tersebut.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu, dan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang telah diberikan oleh pihak perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian secara berulang, tetapi juga akan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, sehingga berperan sebagai sarana periklanan yang efektif untuk menambah pelanggan. Oleh karena itu untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan maka perusahaan harus berupaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, yaitu dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas.

---

<sup>1)</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, Edisi Kelima (Revisi), Andi, Yogyakarta, 2010, hal. 2.

Manajemen harus melibatkan semua karyawan untuk fokus pada keinginan pelanggan, yang berarti setiap karyawan harus memahami pentingnya melayani keinginan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas. Kepemimpinan harus mampu mendorong semua karyawan untuk bekerja sama dalam satu tim, sedangkan pengambilan keputusan dan pemecahan masalah harus melibatkan partisipasi karyawan. Dengan demikian, untuk dapat menerapkan pelayanan berkualitas maka perusahaan membutuhkan karyawan dengan kemampuan yang memadai yang diperoleh melalui proses pelatihan.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan. Strategi pemasaran dapat memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, posisi pasar, elemen bauran pemasaran dan biaya saluran pemasaran. Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen ataupun pelanggan yang menjadi sasaran produsen agar dapat menguntungkan bagi konsumen, sehingga konsep pemasaran bisa diterapkan dengan baik. Untuk mengenali konsumen tidaklah mudah karena tidak semua konsumen menyatakan kebutuhan dan keinginannya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka dapat bereaksi terhadap pengaruh yang mengubah pikiran dalam mengambil keputusan. Namun pihak pemasar perlu mempelajari perilaku konsumen. Perilaku selalu dikaitkan dengan sikap yang berada dalam batas kewajaran dan kenormalan yang merupakan respon atau reaksi terhadap stimulus lingkungan. Faktor lingkungan memiliki kekuatan dalam menentukan perilaku konsumen bahkan kadang-kadang kekuatannya lebih besar daripada karakteristik individunya.

Menurut Laksana ”**Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibanding dengan harapannya**”<sup>2)</sup>. Jika jasa pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka maka pelanggan pasti merasa puas, dan apabila kinerja pelayanannya melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Kepuasan pelanggan adalah perusahaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya ketrampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Matahari Departement Store – Thamrin Plaza Medan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan penjualan produk. Jenis produk yang dijual di Matahari Department Store diantaranya: (1) Pakaian dewasa pria dan wanita; (2) Pakaian anak-anak laki-laki dan perempuan; (3) Pakaian dalam dewasa dan anak-anak; (4) Sepatu dan sandal dewasa pria dan wanita; (5) Sepatu dan sandal anak-anak laki-laki dan perempuan; (6) Aksesoris untuk dewasa dan anak-anak; (7) Tas dewasa dan anak-anak; (8) Perlengkapan rumah tangga; (9) Kosmetik dan lain-lain dalam berbagai merk. Strategi yang dilakukan oleh Matahari Department Store dalam meningkatkan kepuasan konsumen dapat dibentuk melalui hubungan baik dengan konsumen dalam jangka panjang, pelayanan yang unggul pada konsumen, garansi yang mutlak, serta penanganan keluhan konsumen secara efektif. Oleh karena itu sesuai dengan fungsinya harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada setiap konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan di perusahaan tersebut. Jumlah penjualan

---

<sup>2)</sup> Ujang Laksana, **Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran**, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2012, hal. 65.

Matahari Departement Store – Thamrin Plaza Medan selama lima tahun terakhir mengalami penurunan, seperti disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1  
Matahari Departement Store – Thamrin Plaza Medan  
Perkembangan Penjualan Tahun 2013 – 2017

Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)
2013	53.828.588.333
2014	53.557.439.542
2015	52.324.945.038
2016	52.186.720.021
2017	52.025.228.230

Sumber: Matahari Departement Store – Thamrin Plaza Medan, 2018

Dari Tabel 1.1 terlihat jumlah penjualan selama lima tahun terakhir cenderung mengalami penurunan. Ini menunjukkan pelanggan yang datang juga mengalami penurunan. Hal ini mungkin disebabkan dalam hubungannya dengan keinginan masyarakat mendapatkan pelayanan yang berkualitas yang diberikan masih jauh dari yang diharapkan masyarakat.

Berdasarkan survey pendahuluan diketahui banyak pelanggan yang mengalami ketidakpuasan dalam pelayanan yang diberikan. Hal ini mungkin disebabkan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan masih kurang potensial, dan kurangnya daya tanggapnya karyawan dalam memberikan layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Di samping itu, faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Tetapi jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan mempengaruhi kesetiaan atau

loyalitas para konsumen, karena konsumen akan selalu ingat dengan kesan akhir yang diperoleh pada saat menerima pelayanan. Pelanggan yang kecewa akan segera berpindah ke perusahaan lain sebagai respon terhadap rasa tidak puas atas pelayanan perusahaan. Hasil penelitian Matutina (2016) menunjukkan secara parsial dan simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. KFC Mataram Medan. Ini berarti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian ulang atas produk yang ditawarkan perusahaan makanan cepat saji tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut penulis tertarik melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Departement Store – Thamrin Plaza Medan”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian. Serta untuk memberi batasan terhadap permasalahan yang akan dibahas, maka identifikasi masalah yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Harga
2. Promosi
3. Kualitas Pelayanan
4. Kepuasan pelanggan
5. Loyalitas Pelanggan

## **1.3. Batasan Masalah**

Untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah dan mengakibatkan tidak tepatnya sasaran yang diharapkan dan dikarenakan terbatasnya waktu penulis, maka penulis membatasi

masalah hanya pada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departemen Store – Thamrin Plaza Medan.

#### **1.4. Perumusan Masalah**

Masalah timbul karena adanya tantangan, adanya kesangsian ataupun kebingungan kita terhadap suatu hal atau fenomena, adanya kemenduaan arti (*ambiguity*), adanya halangan dan rintangan, adanya celah (*gap*) baik antarkegiatan atau antarfenomena, baik yang telah ada ataupun yang akan ada.

Dalam penelitian ini, masalah yang dihadapi dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departemen Store – Thamrin Plaza Medan?
2. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departemen Store – Thamrin Plaza Medan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departemen Store – Thamrin Plaza Medan?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan penulis mengadakan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departemen Store – Thamrin Plaza Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departemen Store – Thamrin Plaza Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departemen Store – Thamrin Plaza Medan.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian mempunyai berbagai tujuan dan diharapkan memberi manfaat yang baik. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya di bidang pemasaran.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan untuk kemajuan perhotelan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa yang mungkin tertarik untuk melakukan penelitian di bidang yang sama.
4. Bagi universitas, diharapkan dapat menjadi literatur/acuan dalam penelitian selanjutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam kehidupan sehari-hari orang sering mendengar mengenai masalah kualitas. Kualitas sering disangkut pautkan dengan efek atau akibat yang diperoleh dari suatu produk yang digunakan. Contohnya mengenai produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan luar negeri, orang cenderung mendefinisikan bahwa produk-produk luar negeri tersebut mempunyai kualitas yang baik. Bila ada pertanyaan mengenai apa itu kualitas orang cenderung sulit dalam mendefinisikannya, karena orang mempunyai pandangan penilaian dan kriteria yang berbeda terhadap suatu kualitas. Banyaknya definisi mengenai kualitas tersebut menimbulkan suatu gagasan bahwa kualitas itu ditentukan oleh pelanggan.

Menurut Iqbal bahwa **"Kualitas merupakan perwujudan atau gambaran-gambaran hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan"**<sup>3)</sup>. Selanjutnya menurut Tjiptono dan Chandra bahwa **"Kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan"**<sup>4)</sup>.

Dari definisi-definisi yang disimpulkan terdapat kesamaan-kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.**
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.**

---

<sup>3)</sup> Mohammad Iqbal, **Pelayanan yang Memuaskan**, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2012, hal. 18.

<sup>4)</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius <sup>9</sup> *Service Quality and Satisfaction*, Cetakan Ketiga, Andi, Yogyakarta, 2012, hal. 110.



- c. **Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang<sup>5)</sup>.**

Dapat juga disimpulkan bahwa kualitas itu adalah suatu kepuasan pelanggan yang diperolehnya dari produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi keinginannya sehingga timbul suatu pandangan positif.

Kualitas pelayanan yang ditawarkan suatu perusahaan akan mempengaruhi kesetiaan para konsumen untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan. Tjiptono mengatakan **“kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”<sup>6)</sup>.**

Kualitas pelayanan berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Kualitas pelayanan lebih menekankan pada aspek kepuasan pelanggan yang diberi perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak disektor jasa tergantung kualitas pelayanan yang ditawarkan. Meningkatkan kualitas pelayanan pada perusahaan dapat dilakukan dengan membina dan melatih para karyawannya.

Menurut Lovelock, Writz dan Chew bahwa *"Service quality as a high standard of performance that consistently meets or exceeds customer expectations"<sup>7)</sup>*. Selanjutnya menurut Gronroos bahwa *"Service quality has been conceptualized as the difference between customer expectations regarding a service to be received and perceptions of the service being received"<sup>8)</sup>*. Kualitas pelayanan merupakan standar dari kinerja dan sangat konseptual diantara pelayanan yang diberikan dengan penerima pelayanan.

---

<sup>5)</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, **Op.Cit**, hal. 3.

<sup>6)</sup> **Ibid**, hal. 51.

<sup>7)</sup> Christopher H. Lovelock, Jochen Writz, & Patricia Chew. *Essentials of Service Marketing*, 2<sup>nd</sup> Edition. Singapore: Pearson Education Published, 2012, p. 225.

<sup>8)</sup> Christian Gronroos, *The Perceived Service Quality Concept*, 3<sup>th</sup> Edition. New York: Inc.Publishing, 2011, p. 150.

Demikian juga menurut Dotchin dan Oakland bahwa "*Service quality has been referred as the extent to which a service meets customers' needs or expectations*"<sup>9)</sup>. Kualitas pelayanan disebut sebagai sejauh mana layanan memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk selalu memahami dengan seksama harapan-harapan para pelanggan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada Perum Pegadaian yang memberikan kualitas yang memuaskan. Keunggulan suatu jasa tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut apakah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang harus dikerjakan dengan baik, aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu jasa tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut apakah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Pelayanan perusahaan kepada pelanggannya beraneka ragam jenisnya, untuk itu diperlukan perawat yang berkualitas dan terampil dalam memberikan masing-masing jenis pelayanan. Penentuan pasar sebagai pasar yang ingin dilayani merupakan salah satu aspek yang penting dalam rangka menyusun rancangan jasa. Dalam pasar terdapat pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin bersedia atau sanggup melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut. Dengan ditetapkannya

---

<sup>9)</sup> J.A. Dotchin dan J.S. Oakland, *Total Quality Management in Services*, 2<sup>nd</sup> Edition. Australia: McGraw Publishing, 2010, p. 42.

pasar sasaran, perusahaan lebih mudah menyeimbangkan keterampilan dan kapasitasnya dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Menurut Lupiyoadi bahwa **”Peranan *Contact Personal* (hubungan pribadi) sangat penting dalam menentukan kualitas jasa. Setiap jasa memerlukan *service excellence* (keunggulan jasa), yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan”<sup>10)</sup>**. Secara garis besar ada 4 unsur pokok konsep *service excellence* (keunggulan jasa) yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.

Keempat komponen itu merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak memuaskan bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat kepuasan, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Pecapaian *excellence* (keunggulan) bukanlah pekerjaan mudah, akan tetapi bila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan memperoleh manfaat besar terutama berupa kepuasan dan loyalitas. Kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai sumber keunggulan bersaing untuk mendorong pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

### **2.1.2. Unsur-unsur Kualitas Pelayanan**

Unsur-unsur kualitas pelayanan terdiri dari:

#### **“1. Produk**

---

<sup>10)</sup> Rambat Lupiyoadi, **Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek**, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Salemba Empat, Jakarta, 2011, hal. 160.

2. Jasa
3. Manusia
4. Proses
5. Lingkungan”<sup>11)</sup>.

## 1. Produk

Produk dari perusahaan adalah pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Salah satu cara untuk membedakan antara perusahaan atau lembaga yang bergerak di bidang jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten.

Termasuk dalam pengertian produk adalah:

- ”1. *Goods*, yaitu semua barang-barang fisik.
2. *Services*, yaitu jasa atau pelayanan yang bersifat non fisik yang menyertai atau tidak menyertai produk dengan fisik.
3. *Experiences*, pengalaman kegiatan seseorang yang dapat dinikmati orang lain.
4. *Events*, kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan orang lain.
5. *Persons*, keahlian atau ketenaran seseorang.
6. *Places*, tempat atau kota yang memiliki, keunikan (sejarah) atau keindahan.
7. *Propertis*, hak kepemilikan bisa berupa benda nyata (*real estate*) atau finansial (saham atau obligasi).
8. *Organization*, lembaga atau wadah yang dapat memberikan citra atau nilai jual suatu produk.
9. *Information*, informasi yang dapat diproduksi dan dipasarkan (sekolah, surat kabar dan sebagainya).
10. *Ideas*, gagasan yang menghasilkan produk yang diminta”<sup>12)</sup>.

Yang perlu diperhatikan dalam permasalahan produk adalah bahwa konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut.

Purnama menyatakan terdapat 7 tingkatan hirarki produk, yaitu:

- ”1. *Keluarga kebutuhan (need family)*, kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
2. *Keluarga produk (product family)*, semua kelas produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan ini dengan efektifitas memadai,
3. *Kelas produk (product class)*, sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui memiliki kesamaan fungsional.
4. *Lini produk (product line)*, sekelompok produk dalam suatu kelas yang berkaitan erat dengan karena mereka melaksanakan suatu fungsi yang serupa,

---

<sup>11)</sup> *Ibid*, hal. 3.

<sup>12)</sup> Ujang Laksana, *Op.Cit*, hal. 69.

- dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau ebrada dalam rentang harga tertentu.
5. Jenis produk (*product type*), suatu kelompok produk dalam suatu lini produk yang sama-sama memiliki salah astu dari berbagai kemungkinan bentuk produk tersebut.
  6. Merek (*brand*), nama yang diasosiasikan dengan satu atau beberapa produk dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut.
  7. Unit produk (*item/stokckkeeping unit/product variance*), merupakan satu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain”<sup>13)</sup>.

## 2. Jasa

Fandy Tjiptono dan Diana menyatakan bahwa “**layanan pelanggan seringkali dilihat sebagai bagian dari unsur bauran pemasaran tempat (*place*) dan dikaitkan dengan komponen distribusi dan logistic dari unsur tersebut**”<sup>14)</sup>.

Sedangkan Zeithaml dan Bitner dalam Yazid juga menyatakan “**peran orang yang ada dalam hal penyajian jasa terdiri dari karyawan lini depan dan yang mendukungnya dibagian belakang, sangat penting bagi keberhasilan organisasi jasa**”<sup>15)</sup>. *Customer service* pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

Dalam pembahasan pelayanan jasa pendidikan disini berdasar karakteristik proses seperti: konsumen dilayani dalam kelompok kecil, konsumen dilayani secara individual, atau konsumen dilayani dirinya sendiri (swalayan).

Pemasaran interaktif membangun kualitas layanan dalam usahanya mendapatkan keunggulan bersaing jangka panjang. Pada dasarnya kriteria kualitas sulit untuk ditukar.

---

<sup>13)</sup> Lingga Purnama, **Strategi Marketing Plan**: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2011, hal. 162.

<sup>14)</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, **Op.Cit**, hal. 144.

<sup>15)</sup> Yazid, **Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi**, Edisi Kedua: Ekonsia – Fakultas Ekonomi UI, Yogyakarta, 2011, hal. 144.

*Customer service* meliputi semua aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utility*) termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus dibuat sebaik mungkin, sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

### **3. Manusia**

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka manusia atau person yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam manusia berarti sehubungan dengan seleksi, *training*, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya manusia dalam memberikan pelayanan berkualitas berkaitan dengan *internal marketing*, yaitu interaksi antara setiap karyawan dan tiap departemen dalam organisasi.

Manusia merupakan unsur terpenting dalam organisasi dan juga dalam bauran pemasaran, karena perusahaan jasa banyak melakukan kontak secara langsung dengan pelanggan. Oleh karena itu kualitas jasa yang dihasilkan sangat tergantung kepada kemampuan atau keahlian yang dimiliki oleh personalia organisasi, sehingga pelatihan dan pengembangan pegawai sering merupakan kunci keberhasilan pelayanan jasa. Banyak lembaga mengutamakan pengembangan pegawai khususnya tenaga pelayan dengan tujuan untuk meningkatkan pelayanan dalam proses pelayanan. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Ini menyadari pentingnya menarik, memotivasi, melatih dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan-pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan individu.

Lupiyoadi menjelaskan empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek manusia terhadap konsumen, yaitu:

- ”1. *Contector*, person disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya resepsionis.
3. *Influencer*, mereka mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
4. *Isolated*, person tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data *processing*”<sup>16)</sup>.

Pengaruh aspek manusia terhadap konsumen berbeda-beda, dimana seseorang dapat mempengaruhi langsung dengan konsumen melalui tatap muka ataupun tidak langsung mempengaruhi konsumen melainkan melalui perantara.

#### 4. Proses

Lupiyoadi menyatakan bahwa “**proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana suatu jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen**”<sup>17)</sup>. Proses dapat dibekalan dalam dua cara, yaitu: *complexity*: berhubungan dengan langkah dan tahap dalam proses, serta *divergence*: berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Proses atau berlangsungnya operasi merupakan faktor penting bagi konsumen yang kontak pelayanannya cukup tinggi, yang seringkali merupakan perwakilan perusahaan tersebut. Misalnya pasien rumah sakit sangat terpengaruh dengan cara staf atau akryawan yang menangani pasien. Demikian juga dengan calon siswa akan terlebih dahulu datang dan melihat gedung, ruangan kelas tempat belajar, laboratorim, perpustakaan, serta fasilitas lainnya yang turut serta menunjang aktivitas atau proses belajar.

---

<sup>16)</sup> Rambat Lupiyoadi, **Op.Cit**, hal. 162.

<sup>17)</sup> **Ibid**, hal. 189.

Dengan demikian lingkungan fisik merupakan faktor penting dalam proses pemberian layanan jasa. Lingkungan fisik merupakan elemen substansif dalam konsep jasa, sehingga para pemasar semestinya terlibat dalam suatu proses desain, perencanaan, dan pengawasan bukti fisik. Selanjutnya bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah dengan unsur-unsur berwujud yang ada dan dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa tersebut. Dalam sejumlah kasus bukti mencakup fasilitas fisik jasa yang ditawarkan, seperti fasilitas kantor dan peralatan yang ada. Lingkungan fisik tempat dimana jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen dapat dibagi berdasarkan tipe bukti fisik, yaitu *esensial evidence* dan *peripheral evidence*. Bukti *esensial* mewakili keputusan kunci yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai desain dan tata letak dari gedung, ruangan, dan lain-lain, sedangkan bukti *peripheral* menambahkan perwujudan nilai jasa yang diberikan kepada segmen pelanggan yang dituju nilai tersebut atau berfungsi sebagai pelengkap saja.

Jadi dalam konteks pemasaran jasa, konteks sosial dan fisik sangat mempengaruhi, dimana hal tersebut dapat dikatakan sebagai hal yang mutlak diperlukan dalam setiap proses pelayanan. Interaksi sosial yang terjadi dalam kegiatannya secara tidak langsung akan mempengaruhi setiap fasilitas yang ada serta lingkungan dimana setiap konsumen dan penjual saling berinteraksi akan berupaya meningkatkan setiap service yang dilakukan.

## **5. Lingkungan**



Adrian Payne menyatakan bahwa **“lingkungan berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan”**<sup>18)</sup>. Pentingnya lingkungan untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan terdiri dari pelanggan mendatangi penyedia jasa mendatangi pelanggan atau penyedia jasa dan pelanggan mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh.

Menurut Lupiyoadi, **“keputusan tentang lingkungan dan sistem penyampaian harus sejalan dengan strategi lembaga secara keseluruhan”**<sup>19)</sup>. Jika strateginya adalah spesialisasi menawarkan produk tertentu pada pasar tertentu, ini dapat menunjukkan lingkungan yang pasti. Contohnya, sekolah seni menawarkan produk yang beragam karena lingkungan dekat museum seni, galeri, teater, dan sebagainya yang memperkaya peluang tersebut.

Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

Menurut Kumorotomo bahwa indikator kualitas layanan dibagi menjadi empat, yaitu:

- “1. Nyata (*Tangible*)**
- 2. Dapat dipercaya (*Reliability*)**
- 3. Kepastian (*Assurance*)**
- 4. Empati (*Empathy*)”**<sup>20)</sup>.

1. Nyata

*Tangible* adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari segi visual (berhubungan dengan lingkungan fisik). *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi

---

<sup>18)</sup> Adrian Payne, *The Essence of Service Marketing*, Diterjemahkan oleh: Fandy Ciptono, Andi, Yogyakarta, 2010, hal. 90.

<sup>19)</sup> Rambat Lupiyoadi, *Op.Cit.*, hal. 171.

<sup>20)</sup> Kumorotomo, *Pemasaran Jasa*, Cetakan Kelima, Angkasa, Bandung, 2010, hal. 29.

pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena *tangible* yang baik, maka harapan responden menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti *exterior* dan *interior* bangunan, penampilan personel yang rapi dan menarik saat memberikan jasa. Lingkungan fisik ini merupakan gambaran dari layanan dimana konsumen baru akan menggunakannya untuk mengevaluasi kualitas. Industri layanan yang menegaskan lingkungan fisik dalam strategi layanan, termasuk layanan dimana konsumen mengunjungi perusahaan untuk mendapatkan layanan seperti di restoran, hotel, toko dan perusahaan hiburan.

## 2. Dapat dipercaya

Kemampuan untuk diandalkan dalam menunjukkan layanan yang dijanjikan dengan tanggung jawab dan akurat kepada pelanggannya. *Reliability* berarti perusahaan menepati apa yang dijanjikan, baik mengenai pengantaran, pemecahan masalah dan harga.

## 3. Kepastian

Pengetahuan karyawan dan keramahan, serta kemampuan karyawan untuk menerima atau membawa kepercayaan dan kenyamanan. Ciri-ciri dari dimensi ini yaitu berkompetensi untuk memberikan layanan, sopan dan memiliki sifat hormat terhadap tamu. Dimensi ini mungkin menjadi bagian penting dari layanan dimana pelanggan merasa aman dan terjamin, bahwa pelanggan akan dilayani oleh karyawan yang memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik tentang produk atau jasa yang dijual oleh produsen.

## 4. Empati

Kemampuan untuk mengerti keinginan pelanggan, serta memperhatikan emosi atau perasaan pelanggan dan juga tersedianya perhatian atau atensi untuk para pelanggan. Dimensi empati ini memiliki ciri-ciri: kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu. Pokok dari empati adalah menyampaikan bahwa pelanggan itu unik dan spesial melalui jasa pribadi atau khusus. Pelanggan mengerti betapa pentingnya perusahaan menyediakan layanan untuk mereka. Para karyawan dalam perusahaan layanan yang kecil seringkali mengenal nama pelanggan dan membangun hubungan yang merefleksikan pengetahuan dari para karyawan mengenai keperluan dan pilihan pelanggan.

### **2.1.3. Pengertian Pelanggan**

Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada pelanggannya, mulai dari siapa pelanggannya, bagaimana karakteristik pelanggan yang akan mempengaruhi proses pembelian, sampai bagaimana daya beli pelanggannya. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Menurut Lupiyoadi bahwa **”Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produksi atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut”<sup>21)</sup>**.

Sedangkan Nasution memberikan beberapa definisi tentang pelanggan, yaitu:

---

<sup>21)</sup> Rambat Lupiyoadi, **Op.Cit**, hal. 143.

- ”1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung kepada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
2. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya.
3. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
4. Pelanggan adalah orang yang teramat penting”<sup>22)</sup>.

Lebih lanjut menurut Nasution bahwa pelanggan dapat digolongkan atas tiga, yaitu:

- ”1. Pelanggan internal, yaitu orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan atau perusahaan.
2. Pelanggan antara, yaitu mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk.
3. Pelanggan eksternal, yaitu pembeli atau pemakai akhir produk yang sering disebut sebagai pelanggan nyata. Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan”<sup>23)</sup>.

#### 2.1.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Sesuai dengan definisinya, pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya. Dengan demikian faktor utama yang mendorong masyarakat menjadi pelanggan adalah 'kepuasan akan keinginannya'. Harapan akan terpenuhinya keinginan akan mendorong masyarakat menjadi pelanggan atas produk dari perusahaan tertentu.

Menurut Tjiptono dan Chandra bahwa **”Kepuasan konsumen adalah suatu persepsi konsumen terhadap satu jenis pengalaman pelayanan yang dialaminya”**<sup>24)</sup>. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi hal ini pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Umumnya dalam konteks kepuasan pelanggan harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang hal yang diterima. Harapan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima serta makin bertambahnya

---

<sup>22)</sup> M.N. Nasution, **Manajemen Jasa Terpadu**, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2011, hal. 110.

<sup>23)</sup> **Ibid**, hal. 111.

<sup>24)</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, **Op.Cit**, hal. 142.

pengalamannya. Pada gilirannya semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harapan kepuasan tersebut adalah:

- ”1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi.**
- 2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.**
- 3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang dibeli.**
- 4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan dan harapan pelanggan”<sup>25)</sup>.**

Selanjutnya, menurut Lupiyoadi bahwa indikator kepuasan pelanggan yaitu:

- ”1. Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.**
- 2. Kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.**
- 3. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.**
- 4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menerapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.**
- 5. Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk jasa cenderung puas terhadap produk jasa tersebut”<sup>26)</sup>.**

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh terhadap pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan berkata negatif terhadap produk dan pindah pada produk atau perusahaan lain. Dengan demikian jelaslah bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat

---

<sup>25)</sup> M.N. Nasution, **Op.Cit**, hal. 112.

<sup>26)</sup> Rambat Lupiyoadi, **Op.Cit**, hal. 158.

kepuasan pelanggan akan menentukan apakah suatu komponen masyarakat akan terdorong untuk menjadi pelanggan yang setia atau tidak.

## **2.1.5. Loyalitas Pelanggan**

### **2.1.5.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Diana bahwa **“Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”**<sup>27)</sup>. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis. Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan

---

<sup>27)</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, **Op.Cit**, hal. 110.

inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini disebabkan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

*Customer loyalty* atau loyalitas konsumen menurut Tunggul adalah **“Kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang”**<sup>28)</sup>.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikansatu ataulebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif di dalamnya.

#### **2.1.5.2. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Hidayat **“Loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten”**<sup>29)</sup>. Indikator dari loyalitas pelanggan tersebut adalah:

1. Kepercayaan (*Trust*) merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. Komitmen Emosional (*Emotion commitment*) merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.

---

<sup>28)</sup> Amin Widjaja Tunggul, **Dasar Dasar Customer Relationship**, Cetakan Ketiga, Harvarindo, Jakarta, 2013, hal. 6.

<sup>29)</sup> R. Hidayat, **Pengaruh Kualitas layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bnk Mandiri**, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 2011, hal. 103.

3. Biaya Tepat (*Switching cost*) merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan dalam suatu penelitian, sebagai pembanding penelitian saat ini dengan sebelumnya, adapun penelitian terdahulu yang dapat dijadikan perbandingan dengan peneliti sebelumnya.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti Terdahulu	Judul	Variabel	Hasil
1.	<b>Juliana</b>	Pengaruh Kualitas Pelayanan ( <i>Quality Service</i> ) terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan	Variabel bebas (X) yaitu: kualitas pelayanan Variabel Terikat (Y) yaitu: Kepuasan pelanggan.	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung 1,05 < t tabel 2,01.
2	<b>Hendrik</b>	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Elim Kab. Toraja Utara	Variabel bebas (X) yaitu: kualitas pelayanan, lokasi Variabel Terikat (Y) yaitu: Kepuasan pelanggan	Secara parsial dan simultan kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	<b>Matutina</b>	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. KFC Mataram Medan	Variabel bebas (X) yaitu: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan Variabel Terikat (Y) yaitu: Loyalitas pelanggan	Secara parsial dan simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Berbagai Artikel (Diolah Penulis, 2018)

## 2.3. Kerangka Berpikir

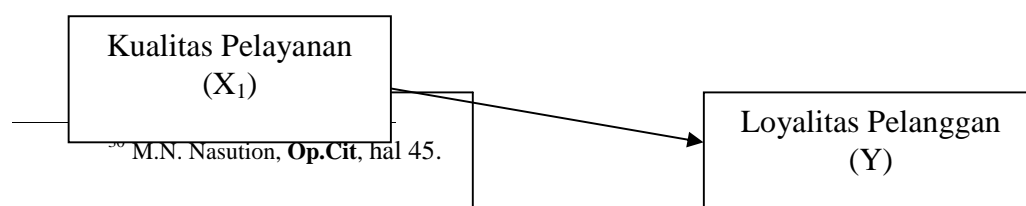


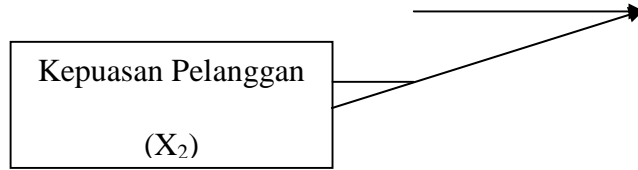
Suatu perusahaan menginginkan agar usahanya dapat beroperasi secara terus-menerus dan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kenyataan yang disarankan konsumen dengan apa yang diharapkan, berarti konsumen telah terpenuhi kepuasannya. Konsumen merasa puas biasanya melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah kualitas pelayanan, sedangkan kualitas pelayanan terdiri dari empat dimensi yaitu nyata, dapat dipercaya, kepastian dan empati. Nyata yang merupakan dari jasa tersebut, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan maupun representasi fisik dari jasa tersebut. Dapat dipercaya merupakan konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Kepastian merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh setiap staf maupaun karyawan, bebas dari bahaya dan resiko. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan setiap para pelanggan. Dalam Nasution menyatakan **“Bahwa kualitas layanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan”**.<sup>30</sup>

Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin baik, demikian sebaliknya jika kualitas pelayanan semakin buruk maka pelanggan semakin tidak puas.

Dengan demikian untuk mengetahui peranan kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan maka di buatlah suatu kerangka pemikiran.





**Gambar 2.1**  
**Kerangka berpikir**

#### **2.4. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan masalah yang sudah dirumuskan, maka hipotesis yang dibuat penulis adalah:

1. Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departemen Store – Thamrin Plaza Medan.
2. Ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departemen Store – Thamrin Plaza Medan.
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departemen Store – Thamrin Plaza Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana metode yang digunakan adalah metode statistik deskriptif dan statistik induktif/ inferensial.

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Statistik induktif/ inferensial adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametrik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas ; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek tersebut. Populasi dalam penelitian

ini adalah seluruh pelanggan yang datang ke Matahari Departemen Store – Thamrin Plaza Medan.

### **3.2.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Namun ukuran sampel yang diterima akan sangat bergantung pada jenis penelitiannya, beberapa fenomena dalam menentukan besarnya jumlah sampel, yaitu:

- 1. “Untuk studi deskriptif dibutuhkan sebanyak 30 sampel untuk menguji jumlah amat minimal. Untuk populasi yang lebih kecil, setidaknya 20 sampel mungkin diperlukan**
- 2. Untuk studi korelasional, dibutuhkan minimal 30 sampel untuk menguji ada/tidaknya hubungan.**
- 3. Untuk studi kausal-komperatif, minimal 30 subjek per grup umumnya dianjurkan.**
- 4. Untuk studi eksperimen, minimal 15 subjek per group umum untuk dianjurkan.”<sup>31</sup>**

Penelitian ini merupakan penelitian jenis korelasional sehingga jumlah sampel ditentukan 30 responden yaitu pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari satu kali.

### **3.3. Metode Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode “*Purposive Sampling*” yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Maksudnya peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan pembelian dengan cara rutin atau secara berulang-ulang.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dan informasi yang mendukung guna membahas masalah, penulis menggunakan dua metode pengumpulan data yaitu :

---

<sup>31</sup> Mudrajad Kuncoro, Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi, Edisi 4, Penerbit: Erlangga, 2013, hal. 126.

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), yaitu penelitian yang menghimpun data yang bersifat teoritis yang diperoleh dari literatur, tulisan-tulisan, bahan kuliah dan sumber-sumber lainnya yang berhubungan dengan skripsi ini.
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian dengan cara langsung mendatangi objek penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan.

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer, adalah data yang diperoleh langsung dari pelanggan berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner.
2. Data Sekunder, adalah data yang diperoleh melalui berbagai literatur dan data tambahan dari perusahaan sebagai pelengkap dari data primer, antara lain seperti sejarah singkat perusahaan struktur organisasi, dan data pendukung lainnya.

### 3.5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa :

1. Kuesioner (angket), yaitu pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan ataupun pernyataan kepada responden.
2. Wawancara, yaitu mengadakan tanya jawab/ penjelasan tentang hal-hal atau data yang diperlukan.
3. Observasi, yaitu dengan pengamatan/peninjauan langsung terhadap objek yang diteliti.

Defenisi operasional merupakan pendefenisian variabel-variabel penelitian. Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
----------	----------------------	-----------	------------------

Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.	1. Nyata 2. Dapat dipercaya 3. Kepastian 4. Empati	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (X <sub>2</sub> )	Kepuasan pelanggan adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan tingkat kepentingan	1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Emosional 4. Harga 5. Biaya	Skala Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang	1. Kepercayaan 2. Komitmen emosional 3. Biaya tepat	Skala Likert

### 3.6. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala *likert*. Dengan menggunakan skala ini, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberi skor. Pemberian skor ini menggunakan lima tingkatan jawaban yaitu :

- a. Skor 5 : Sangat Setuju (SS )
- b. Skor 4 : Setuju (S )
- c. Skor 3 : Kurang Setuju (KS )
- d. Skor 2 : Tidak Setuju ( TS )
- e. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju ( STS )

### **3.7. Metode Analisis**

#### **3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Butir pernyataan dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > 0,3$ . Uji validitas hanya dilakukan di Matahari Departement Store – Thamrin Plaza Medan.

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan fasilitas SPSS versi 22.0, yakni dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Uji reliabilitas hanya dilakukan di Matahari Departement Store – Thamrin Plaza Medan.

#### **3.7.2. Uji Asumsi Klasik**

##### **1. Uji Normalitas**

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan simetris tidaknya distribusi data. Uji normalitas akan dideteksi melalui analisa grafis yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Dasar pengambilan keputusan yaitu :

- a. Jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah group mempunyai varians yang sama diantara group tersebut yang disebut homoskedastisitas atau tidak mempunyai varians yang sama yang disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedasitas atau dengan kata lain tidak terjadi heterokedastisitas. Alat analisisnya adalah diagram pancar *scatter plot*.

## 3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah asumsi yang menunjukkan adanya hubungan linear yang kuat diantara beberapa variabel predictor dalam suatu model regresi linear berganda. Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisiensi korelasi. Multikolinearitas terjadi jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60.

### 3.7.3. Uji Hipotesis

#### 1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, lokasi) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Di dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 22.0 for Windows*.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana: Y = Loyalitas pelanggan  
a = Konstanta  
X<sub>1</sub> = Kualitas pelayanan  
X<sub>2</sub> = Kepuasan pelanggan



$b_1$  = Koefisien regresi kualitas pelanggan

$b_2$  = Koefisien regresi kepuasan pelanggan

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai  $t_{tabel}$  dengan nilai  $t_{hitung}$ . Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

$t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$

$t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan menolak  $H_1$

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_1$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

## 3. Uji Simultan (Uji-F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_1$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

#### **4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi  $R^2$  pada intinya mengukur kadar pengaruh (dominasi) variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas.