



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN USAHA FOTOKOPI
ABDILLAH CABANG PARAMBAHAN
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Batusangkar Angkatan 2015-2017)**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar*

Oleh:

RHOSA AFNIA CHALISTA

1530 1220 092

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
2020/1441M**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rhosa Afnia Chalista
NIM : 15301220092
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul: **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN USAHA FOTOKOPI ABDILLAH CABANG PARAMBAHAN (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar Angkatan 2015-2017)"** adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat kecuali yang dicantumkan namanya.

Apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan semestinya.

Batusangkar, Januari 2020

Yang membuat pernyataan



Rhosa Afnia Chalista

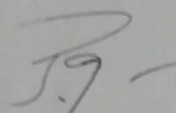
Nim: 15301220092

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama RHOSA AFNIA CHALISTA, NIM 1520 1220 092 dengan judul: "KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA FOTO COPY ABDILLAH", memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan kesidang *Munawar*.

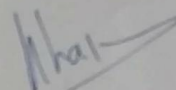
Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Gampito, SE., MSI
NIP. 196702192005011005

Batusangkar, 23 Januari 2020

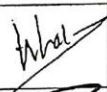
Pembimbing


Khairul Shobirin, S.E., MM
NIP. -

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Rhosa Afnia Chalista, Nim 15301220092, dengan judul: **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN USAHA FOTOKOPI ABDILLAH CABANG PARAMBAHAN** (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar Angkatan 2015-2017), telah diuji dalam ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang dilaksanakan pada tanggal 31 Januari 2020

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Khairulis Shobirin SE., MM	Ketua Sidang/ Pembimbing		7/2 20
2	Gampito, SE., M.Si 19670219 200501 1 005	Penguji I		7/2-2020
3	Widi Nopiardo, MA 19861128 201503 1 007	Penguji II		06-02-2020

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar




Dr. Ulva Atsani, S.H.M. Hum
NIP. 19750303 1999903 1 004

ABSTRAK

RHOSA AFNIA CHALISTA, NIM: 1530 1220 092 dengan judul **SKRIPSI “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN USAHA FOTOKOPI ABDILLAH CABANG PARAMBAHAN (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar Angkatan 2015-2017)”** Jurusan Ekonom Syariah/Manajemen Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institusi Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar, tahun 2020, 81 halaman.

Pokok masalah dalam penelitian ini adalah pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang tidak memuaskan, sikap dan respon karyawan yang tidak tanggap terhadap pelanggan. Serta hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Sehingga menyebabkan tidak loyalnya pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Tujuan skripsi ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan atau *field research* dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner dengan skala *likert*. Untuk mengukur validitas instrumen menggunakan validitas dengan rumus korelasi *product moment person*. Reabilitas instrumen menggunakan rumus *alpha cronbach*. Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden. Uji yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas. Dengan pengujian hipotesis uji regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji determinasi (*R square*).

Hasil penelitian berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1,960 dengan tingkat signifikan sebesar 0,53. sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_a ditolak yang berarti H_o diterima yang mana tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,547 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001, karena signifikan $0,001 < 0,05$, maka dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Yang artinya secara persial kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan berdasarkan pengujian uji F diperoleh F_{hitung} 15,752 lebih besar dari pada f_{tabel} 3,09 pada Sig 0,05. Hal tersebut dapat memberikan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan kuat terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,245 atau 24,5% dan sisanya $100\% - 24,5\% = 75,5\%$ yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: *kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi masalah.....	4
C. Batasan masalah	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Manfaat dan luaran Penelitian	6
G. Defenisi Operasional	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori	8
1. Perilaku Pelanggan	8
2. Kualitas Pelayanan	11
3. Kepuasan Pelanggan.....	22
4. Loyalitas Pelanggan.....	44
5. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan	50
6. Hubungan Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan	51
B. Penelitian Yang Relevan	52
C. Kerangka Berpikir	55
D. Hipotesis.....	55
BAB III METODE PENELITIAN	57
A. Jenis Penelitian.....	57
B. Latar dan Waktu Penelitian	57
C. Poulasi dan sampel	59

D. Pengembangan Instrumen Dan Pengukuran Variabel.....	61
E. Teknik Pengumpulan Data	62
F. Teknik Analisis Data	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
A. Hasil penelitian.....	66
1. Gambaran Umum Usaha Fotokopi Abdillah	66
2. Karakteristik Responden	66
B. Pembahasan.....	68
1. Uji Validitas.....	68
2. Uji Reabilitas	71
3. Uji Normalitas	73
4. Uji Regresi Linear Berganda	74
5. Uji Hipotesis	75
C. Pembahasan Hasil Penelitian	78
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Prilaku konsumen.....	9
Tabel 2. 2 Perbandingan karakteristik kualitas	14
Tabel 2. 3 keterkaitan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan	52
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	58
Tabel 3. 2 Skors Penilaian Kuesioner	63
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	67
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	68
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	69
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	70
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas pelanggan.....	71
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	72
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	72
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	72
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Linear Berganda	74
Tabel 4. 10 Hasil Analisis uji (t) Parsial	76
Tabel 4. 11 Hasil Analisis uji (F) simultan	76
Tabel 4. 12 Hasil Analisis uji (F) simultan	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model kualitas pelayanan.....	21
Gambar 2. 2 Konsep kepuasan pelanggan	24
Gambar 2. 3 Teori kepuasan pelanggan	27
Gambar 2. 4 Level pemicu kepuasan pelanggan.....	34
Gambar 2. 5 Mengukur kepuasan pelanggan	41
Gambar 2. 6 Hubungan kualitas dengan kepuasan pelanggan	51
Gambar 2. 7 Kerangka berfikir	55
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha mikro saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia. Hal ini dilihat dari semakin banyaknya jumlah usaha-usaha menengah kebawah yang bermunculan di Indonesia. Untuk meningkatkan perekonomian Indonesia pemerintah mengadakan pelatihan dan pinjaman modal kepada masyarakat agar bisa mendirikan usaha sesuai keahlian mereka. Banyaknya jenis usaha yang bermunculan baik dari usaha yang fokus pada suatu produk sampai pada usaha jasa. Serta dalam menjalankan usaha yang telah ada pihak pengelola atau perusahaan juga menggunakan berbagai macam strategi dan metode untuk meningkatkan usaha yang telah mereka dirikan.

Dalam menjalankan usaha diperlukan manajemen yang baik agar usaha yang dijalankan bisa berjalan dengan lancar. Perusahaan harus bisa mempertahankan pelanggan yang telah ada sehingga usaha yang didirikan dapat memiliki pelanggan tetap. Sebuah perusahaan tentu tidak hanya bergerak dibidang penjualan produk tetapi ada juga yang bergerak dibidang jasa. Dimana sebuah perusahaan tentu kualitas produk dan pelayanan tentu menjadi pokok utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan puas dan berlangganan dengan perusahaan. Begitu pula dengan perusahaan yang bergerak dibidang jasa mereka mengutamakan kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang mereka berikan.

Kualitas pelayanan menurut Menurut Widagdo (2011:2) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh konsumen dan tingkat pengendalian keunggulan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. (Widagdo 2011: 2). Sedangkan Ayu (2018) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah apa yang ada dalam pikiran konsumen, bukan pikiran manajemen atau pihak lain yang bukan nasabah. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan ada lima hal yang harus diperhatikan yaitu *tangible*,

reability, responsiveness, competence, empathy. Kualitas pelayanan dapat memberikan perbandingan tingkat kepuasan pelanggan perusahaan dalam pelayanan yang diberikan dari pada ekspektasi dari pelanggan itu sendiri. Kualitas pelayanan itu sendiri dibentuk agar memenuhi keinginan dan harapan dari pelanggan dengan ketepatan dalam memenuhi harapan tersebut sehingga terjadinya loyalitas pelanggan. (Ayu, 2018:3)

Loyalitas pelanggan dalam jurnal Hermawan (2015) loyalitas pelanggan adalah kajian–kajian loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sejauh ini dapat dikategorikan jadi 3 kategori yaitu: Pertama pendekatan perilaku (*behavioral approach*): fokus pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi, dan kemungkinan melakukan kembali pembelian. Kedua pendekatan sikap (*attitude approach*): menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, *favoritisme* dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu. Ketiga pendekatan terintegrasi (*integrated approach*) mengkombinasikan dua variabel untuk menciptakan konsep loyalitas pelanggan secara terpisah. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan (*customer's favorable attitude*) dan perilaku pembelian ulang. (Hermawan, 2015: 77)

Dalam Islam kita tidak dapat menemukan ayat yang menjelaskan tentang pelayanan secara langsung, tetapi konsep pelayanan yang diberikan oleh sesama manusia yang diperintahkan oleh Allah SWT pada surat AN-Nisa ayat 86:

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ

حَسِيبًا

Artinya: apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, Maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa). Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu. Penghormatan dalam Islam ialah: dengan mengucapkan Assalamu'alaikum.

Mendahulukan kepuasan pelanggan adalah itikad yang mengangumkan, sebaik apa sebuah perusahaan diajak berbisnis biasanya tergantung pada orang-orang yang dipekerjakannya. Pengetahuan dan keahlian karyawan sangat penting bagi kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan atau kepuasan pelanggan (Denis, 2011:27), pelanggan merupakan semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standard kualitas tertentu karena itu akan memberi pengaruh kepada perusahaan. (Armati, 2018:5)

Usaha yang bergerak dibidang jasa jumlahnya tidak sedikit salah satu contohnya adalah usaha fotokopi. Usaha satu ini banyak diminati oleh masyarakat terutama mereka yang berada dilokasi yang strategis untuk membuka usaha ini seperti lokasi yang berdekatan dengan sekolah dan juga area kampus. Salah satu lokasi yang banyak terdapat usaha fotokopi adalah lokasi yang berada di sekitar kampus salah satunya adalah di kampus IAIN Batusangkar. Jumlah fotokopi yang ada di sekitar kampus IAIN Batusangkar terdiri dari 15 usaha fotokopi. Dalam mendirikan usaha fotokopi tentu yang harus kita perhatikan adalah kebutuhan pelanggan atas jasa yang akan diberikan. Salah satu usaha foto kopi yang ada dikampus IAIN Batusangkar adalah fotokopi Abdillah. fotokopi Abdillah ini selain menyediakan jasa fotokopi, juga menyediakan jasa print, jilid skripsi, cetak foto serta juga menjual berbagai jenis alat tulis.

Dalam menjalankan usaha fotokopi kepuasan pelanggan saat menerima pelayanan yang diberikan oleh pihak fotokopi sangat penting, apa lagi dengan daya saing dalam usaha ini sangat besar. Tapi realitanya saat ini masih ada saja pihak fotokopi yang belum memberikan pelayanan dengan baik kepada pelanggannya. Hal ini juga dirasakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Batusangkar yang melakukan fotokopi pada fotokopi Abdillah. Hal ini dapat dilihat pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, sehingga membuat pelanggan menjadi tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. (Dona, wawancara pra-riset, 5 Maret 2019)

Saat penulis melakukan wawancara kepada salah satu mahasiswa IAIN Batusangkar penulis mendapatkan adanya perbedaan pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap pelanggan fotokopi Abdillah yang ada di kampus satu dengan cabangnya yang ada di kampus II IAIN Batusangkar hal ini dilihat dari segi pelayanan yang diberikan oleh pegawai fotokopi tersebut. Pelayanan yang tidak memuaskan dirasakan pelanggan saat sikap karyawan yang lambat dalam merespon kebutuhan pelanggan dan tidak tanggap saat melayani pelanggan. Selain itu ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh hasil fotokopi buku maupun makalah yang di fotokopi tidak rapi dan hasil fotokopi yang tidak jelas. Selain kurangnya pelayanan dalam jasa fotokopi, jasa print yang tersedia juga tidak memuaskan. Hal ini dilihat pada saat hasil print tidak sesuai dengan apa yang diharapkan seperti halaman yang berantakan dan tulisan tidak jelas.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengangkat masalah tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada usaha fotokopi Abdillah. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Fotokopi Abdillah Cabang Parambahan (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar Angkatan 2015-2017)”**

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang telah penulis paparkan, maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada fotokopi Abdillah cabang Parambahan.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelanggan.
3. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan yang menyebabkan loyalitas pelanggan

C. Batasan masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah penulis paparkan diatas, maka yang menjadi batasan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada fotokopi Abdillah cabang Parambahan.
2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada fotokopi Abdillah cabang Parambahan.
3. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha fotokopi Abdillah cabang Parambahan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada fotokopi Abdillah cabang Parambahan.?
2. Seberapa besarr pengaruh kepuasan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada fotokopi Abdillah cabang Parambahan.?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha fotokopi Abdillah cabang Parambahan.?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dilakukan oleh penulis adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitsa pelanggan pada usaha fotokopi Abdillah cabang Parambahan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada fotokopi Abdillah cabang Parambahan.?
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada fotokopi Abdillah?

F. Manfaat dan luaran Penelitian

1. Manfaat penelitian

- a. Sebagai wujud pembinaan dan pengembangan disiplin ilmu ekonomi islam.
- b. Dengan penelitian ini maka kita dapat mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kapuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar serjana ekonomi islam pada program studi ekonomi syariah konsentrasi manajemen syariah.
- d. Sebagai referensi mahasiswa setelah ini.

2. Luaran penelitian

Adapun luaran penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah agar dapat diterbitkan dalam jurnal ilmiah, dan bisa menambah khazanah pustaka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

G. Defenisi Operasional

Untuk memudahkan pemahaman judul, maka penulis menguraikan secara singkat maksud dan tujuan dari judul penelitian tersebut dalam bentuk defenisi operasional.

kualitas pelayanan kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan (Normasari, 2013:3). Kualitas pelanggan terdiri dari lima dimensi yaitu satu reabilititas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik (Alma, 2014:284). Pada penelitian ini dimensi kualitas pelayanan fokus pada tiga dimensi yaitu dimensi reabilitas (kehandalan), responsivitas (daya tanggap) serta jaminan. Hal ini dilakukan karena keterbatasan waktu dan dana selama proses penelitian

Kepuasan pelanggan adalah suatu upaya dalam pemenuhan kebutuhan yang memadai dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Elemen kepuasan pelanggan ada lima yaitu pertama harapan (*expectation*), kedua kinerja (*performance*), ketiga perbandingan

(*comparison*), keempat pengalaman (*experience*), dan kelima konfirmasi (*confirmation*) (Priansa, 2017:210-211). Pada penelitian ini fokus elemen kepuasan pelayanan yang digunakan tiga elemen, yaitu elemen harapan, kinerja, dan perbandingan. Hal ini dilakukan karena keterbatasan waktu dan dana selama proses penelitian

Loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang atau melakukan transaksi baru ditempat yang sama dapat dilihat dari: Melakukan pembelian secara teratur atau berulang, merekomendasikan produk atau jasa kepada yang lain, membeli diluar produk atau jasa, Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Hermawan, 2015: 79). Pada penelitian ini jumlah karakteristik loyalitas pelanggan digunakan sebanyak dua karakteristik yaitu: melakukan pembelian atau transaksi ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini dilakukan karena ingin mendapatkan hasil yang maksimal dalam pengolahan data, disamping keterbatasan waktu dan dana selama proses penelitian.

Fotokopi Abdillah cabang Parambahan merupakan cabang dari fotokopi Abdillah yang ada di Kubu Rajo. Fotokopi ini terletak ditempat yang sangat strategis yaitu didepan gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Fotokopi ini cenderung dikunjungi oleh mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) untuk keperluan memfotokopi bahan perkuliahan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Pelanggan

a. Pengertian Perilaku Pelanggan

Sciffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa perilaku pelanggan diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Solomon (2011) berpendapat bahwa perilaku pelanggan mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat pelanggan memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk atau jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan itu sendiri. Perilaku pelanggan merupakan perilaku yang ditampilkan oleh pelanggan saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Wibowo dan Priansa, 2017: 275-275)

b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan

Faktor-faktor yang paling banyak mempengaruhi perilaku pelanggan tidak semuanya dapat dipenuhi oleh perusahaan. Berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 1
Prilaku Konsumen

Budaya	Social	Pribadi	Spikologi	Pembeli
Budaya	Kelompok	Umur dan hidup	Motivasi	
Sub budaya	Keluarga	Pekerjaan dan status ekonmi	Persepsi	
Kelas social	Peran dan status	Gaya hidup Kepribadian dan konsep diri	Pengetahuan Keyakinan dan sikap	

Sumber: Priansa, 2017:295

1) Faktor budaya

Faktor budaya ini terdiri dari beberapa bagian diantaranya adalah:

a) Budaya

Merupakan penentu kegiatan dan perilaku mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, prefensi dan perilaku yang mempengaruhi pelanggan

b) Sub Budaya

Adalah segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang sesuai kebutuhan pelanggan.

c) Kelas Sosial

Berkaitan dengan preferensi produk merek yang berbeda dalam banyak hal.

2) Faktor sosial

Faktor sosial mempengaruhi perilaku pelanggan melalui kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a) Kelompok acuan

Semua kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap perilaku pelanggan tersebut.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembeli pelanggan yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.

c) Peran dan status

Kedudukan pelanggan dalam sebuah kelompok ditentukan berdasarkan peran dan statusnya

3) Faktor pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

c) Gaya hidup

d) Kepribadian dan konsep diri

4) Faktor psikologis

Psikologis juga dapat mempengaruhi perilaku pelanggan yang terdiri dari empat faktor yaitu:

a) Motivasi

b) Persepsi

pelanggan memiliki persepsi yang berbeda-beda atas objek yang sama. Persepsi ini terdiri dari:

1. Perhatian selektif, yaitu penyaringan rangsangan.
2. Distorsi selektif yaitu kecenderungan pelanggan untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi.

3. Ingatan selektif. Mengingat hal-hal baik yang terdapat pada produk yang disukai.

c) Pembelajaran adalah sikap pelanggan yang timbul dari pengalaman

d) Sikap dan keyakinan

Keyakinan (*belief*) keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa mempengaruhi keputusan pelanggan. Sikap (*attitude*) adalah sikap evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari pelanggan. (Wibowo dan Priansa, 2017: 295-300)

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas

Menurut Crosby mendefinisikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Berdasarkan definisi tersebut menjadi pemikiran dasar dalam TQM (*Total Quality Manajment*) yang merupakan sentral dalam aktifitas bisnis (Yamit, 2002 :7). Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain, dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. (Tjiptono dan Diana, 2003: 2)

Kualitas merupakan suatu standar yang ditentukan oleh seseorang atau organisasi untuk melihat apakah standar yang mereka tetapkan melebihi atau kurang dari yang ditentukan. Menurut Heizer dan Render yang dikutip dari Ayu (2018:19) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dan dikatakan juga sebagai kualifikasi produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Candra (2012:74) dalam bukunya “*manajemen strategi*” kualitas diartikan sebagai barang atau produk dan jasa yang bebas dari cacat. Dengan kata lain produk tersebut sempurna untuk diberikan kepada pelanggan. (Prihandoyo, 2017:82)

Beberapa definisi kualitas menurut pakar dan organisasi sebagai berikut:

- 1) *Performance to the standard expected by the customer*
- 2) *Meeting the customer's needs the first time and every time*
- 3) *Providing our customers with products and services that consistently meet their needs and expectation*
- 4) *Doing the right thing the first time, always striving for improvement, and always satisfying the customer.*
- 5) *The meeting of excellence*

Meskipun tidak ada definisi kualitas yang diterima secara universal, dari beberapa definisi diatas dapat kesamaan elemen-elemen sebagai berikut:

- a) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
- b) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan
- c) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (Tjiptono dan Diana, 2003: 2)

b. Dimensi Kualitas

David Garvin mengembangkan dimensi kualitas menjadi 8 *dimensi* yang dapat digunakan sebagai dasar dalam perencanaan strategis

terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang dan jasa. (Yamit, 2002:10)

- 1) *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik pokok produk inti
- 2) *Features*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan
- 3) *Reability* (kehandalan), yaitu tingkat kegagalan pemakaian
- 4) *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.
- 6) *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) *Estetika*, menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk
- 8) *Perceived*, menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

Josep S. Martinich (1997) menyatakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan menjadi enam dimensi yaitu:

- a) *performance*, apakah kualitas produk menggambarkan keadaan produk yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan benar.
- b) *Range and type of features*, daya tarik pelanggan pada keistimawaan yang dimiliki produk dan pelayanan
- c) *Realibility and durability*, kehandalan produk dalam penggunaan cara normal dan berapa lama produk dapat digunakan sehingga perbaikan diperlukan.
- d) *Maintainability and serviceability*, kemudahan untuk mengoperasikan produk dan kemudahan perbaikan maupun pengadaan komponen pengganti.

- e) *Sensory characteristic*, penampilan, corak, rasa, dan daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya.
- f) *Ethical profile and image*, kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk pelayanan. (Yamit, 2002:11)

Perbedaan dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Josep S. Martinich:

Tabel 2.2
Perbandingan Karakteristik Kualitas

N o	Karakteristik kualitas	Barang (computer note book)	Jasa pelayanan (bank komersial)
1	<i>Performance</i>	Kecepatan proses	Ketepatan transaksi.
2	<i>Range of feature</i>	Modern/networking	Transaksi luar negeri.
3	<i>Reability/durability</i>	Waktu penggunaan hingga rusak	Pelayanan segera.
4	<i>Maintainability/Serviceability</i>	Jumlah tempat perbaikan yang disediakan	Telepon langsung.
5	<i>Sensory</i>	Menarik	Fasilitas lengkap
6.	<i>Ethics/image</i>	Jaminan yang diberikan	Advertensi yang wajar

Sumber: Yamit, 2002:11

Menurut Alma (2014) dalam manajemen pemasaran jasa terdapat dimensi yang menjadi acuan dalam dimensi kualitas adalah:

1) Reliabilitas

Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera mungkin, akurat, dan memuaskan

2) Responsivitas

Keinginan atau kesedian karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3) Jaminan

Yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan, bebas dari resiko dan keragu-raguan.

4) Empati

Yaitu meliputi kemudahan dalam komunikasi yang efektif, hubungan, perhatian personal dan kebutuhan individual pelanggan.

5) Bukti fisik

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. (Alma, 2014:284)

Kualitas pelayanan dapat memberikan perbandingan tingkat kepuasan pelanggan perusahaan dalam pelayanan yang diberikan dari pada ekspektasi dari pelanggan itu sendiri. Kualitas pelayanan itu sendiri dibentuk memenuhi keinginan dan harapan dari pelanggan dengan ketepatan dalam memenuhi harapan tersebut.

c. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktifitas yang tak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal yang disediakan organisasi pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan masyarakat yang dilayani (Gronross, 2001:27). Menurut Djuneidi (2005) pelayanan dalam bahasa Arab dikenal sebagai istilah *khidmah* pelayanan merupakan jiwa dalam bisnis syariah. Alquran memerintahkan dengan ekspresif agar kaum muslim

bersifat lembut dan sopan santun manakala berbicara dan melayani pelanggan. (Djuneidi, 2005:470)

d. Penetapan Standar Pelayanan Pelanggan

Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan diperlukan standar pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Untuk itu perusahaan menetapkan standar pelayanan pelanggan melalui tahap-tahap berikut:

- 1) Tahap pernyataan visi, misi dan elemen-elemen sistem kualitas (infrastruktur).
- 2) Tahap melakukan audit (evaluasi)

Dalam tahap ini diperuntukan untuk mengevaluasi aspek internal dan eksternal yaitu:

- a) Evaluasi eksternal: mempelajari semua aspek kualitas yang berkaitan dengan hubungan personel organisasi dengan pelanggan eksternal
- b) Evaluasi internal: mempelajari semua aspek kualitas yang berkaitan dengan hubungan antara pelanggan internal.
- 3) Tahap melakukan studi dan analisis perbandingan
- 4) Tahap mengembangkan rencana taktis
- 5) Tahap mengembangkan rencana operasional
- 6) Tahap menetapkan standar pelayanan pelanggan
- 7) Tahap melakukan peninjauan ulang dan pengendalian
- 8) Tahap memformulasikan dan rencana pembaruan pelayanan pelanggan.

e. Manfaat Pelayanan

Pelayanan selain memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan juga memiliki manfaat antara lain:

- 1) Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan, sehingga dapat menghemat waktu.
- 2) Meningkatkan produktivitas, baik barang maupun jasa.

- 3) Mendapatkan kualitas produk atau jasa yang lebih baik dan terjamin.
- 4) Menimbulkan rasa nyaman bagi orang-orang yang berkepentingan
- 5) Menimbulkan perasaan puas pada orang-orang yang berkepentingan sehingga dapat menurunkan sifat emosional mereka. (Armati, 2018:16)

f. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Dalam prakteknya, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri yang berbeda setiap perusahaan, namun mereka hampir memiliki ciri-ciri yang sama untuk membentuk pelayanan yang baik. Ciri-ciri pelayanan yang baik diantaranya adalah faktor pendukung yang memberi pelayanan tersebut, yang melayani pelanggan harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara cepat dan tepat. Selanjutnya pelayanan yang baik harus diikuti oleh tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, keakuratan, dan ketepatan pekerjaan. (Armati, 2018:16)

g. Faktor-faktor Penghambat Pelayanan

Dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan perusahaan terkadang mengalami hambatan dari faktor-faktor berikut:

- 1) Kurangnya otoritas yang diberikan bawahan
- 2) Terlalu birokrasi sehingga lambat dalam menganggapi keluhan konsumen
- 3) Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada izin dari atasan
- 4) Petugas sering tidak ada ditempat pada waktu jam kerja sehingga sulit untuk dihubungi
- 5) Petugas bertindak kaku dan tidak memberi jalan keluar yang baik.
- 6) Banyak interes pribadi
- 7) Budaya tip
- 8) Aturan yang tidak terbuka dan tidak jelas
- 9) Karyawan kurang profesional
- 10) Banyak instansi atau bagian lain yang terlibat

- 11) Disiplin kerja yang tidak disiplin dan tidak tepat waktu
 - 12) Tidak ada keselarasan antar bagian dalam memberikan pelayanan
 - 13) Adanya diskriminasi dalam memberikan pelayanan
 - 14) Belum adanya system informasi manajemen (SIM) yang terintegrasi.
- (Yamit, 2002:32)

Dengan adanya faktor-faktor diatas maka perusahaan dapat memperbaiki atau meningkatkan pelayanan dengan faktor-faktor berikut:

1) *Realibility*

- a) Pengaturan fasilitas
- b) Sistem dan prosedur dilaksanakan taat asas
- c) Meningkatkan efektifitas jadwal kerja
- d) Meningkatkan kordinasi antar bagian

2) *Responsiveness*

- a) Mempercepat pelayanan
- b) Pelatihan karyawan
- c) Komputerisasi dokumen
- d) Penyederhanaan sistem dan prosedur
- e) Pelayanan yang terpadu
- f) Penyederhanaan birokrasi
- g) Mengurangi pemusatan keputusan

3) *Competence*

- a) Meningkatkan profesionalisme karyawan
- b) Meningkatkan mutu administrasi

4) *Credibility*

- a) Meningkatkan sikap mental karyawan untuk giat bekerja
- b) Meningkatkan kejujuran karyawan
- c) Menghilangkan kolusi

5) *Tangibles*

- a) Perluas kapasitas
- b) Penataan fasilitas

- c) Meningkatkan infrastruktur
 - d) Penambahan peralatan
 - e) Menambah atau menyempurnakan fasilitas komunikasi
 - f) Perbaikan sarana dan prasarana
 - 6) *Understanding the customers*
 - a) Sistem dan prosedur pelayanan yang menghargai konsumen
 - b) Meningkatkan keberpihakan kepada konsumen
 - 7) *Communication*
 - a) Memperjelas pihak yang bertanggung jawab dalam setiap kegiatan
 - b) Meningkatkan efektifitas komunikasi dengan klien
 - c) Membuat sistem informasi manajemen (SIM) terintegrasi.
- (Yamit, 2002:32-33)

h. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan menurut Parasuraman, merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. (Normasari dkk, 2013:3)

Menurut Tjiptono (2006) kualitas pelayanan jasa yaitu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan Kepuasan pelanggan, menurut Kotler dalam Arief (2007) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan kinerja yang ia rasakan atau alami terhadap harapannya. (Alfiah, 2019:126-127). Tjiptono (2002) mengungkapkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula

Berdasarkan penjelasan diatas kualitas pelayanan merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan kebutuhan pelanggan serta meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dalam menikmati pelayanan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan. Menurut Berry dan Zenthaml (1996) kualitas pelayanan adalah keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh perusahaan. *Service quality* seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang diterima. Kualitas pelayanan menjadi hal utama harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mendapat kepuasan pelanggan. (Anasrulloh, 2017:2)

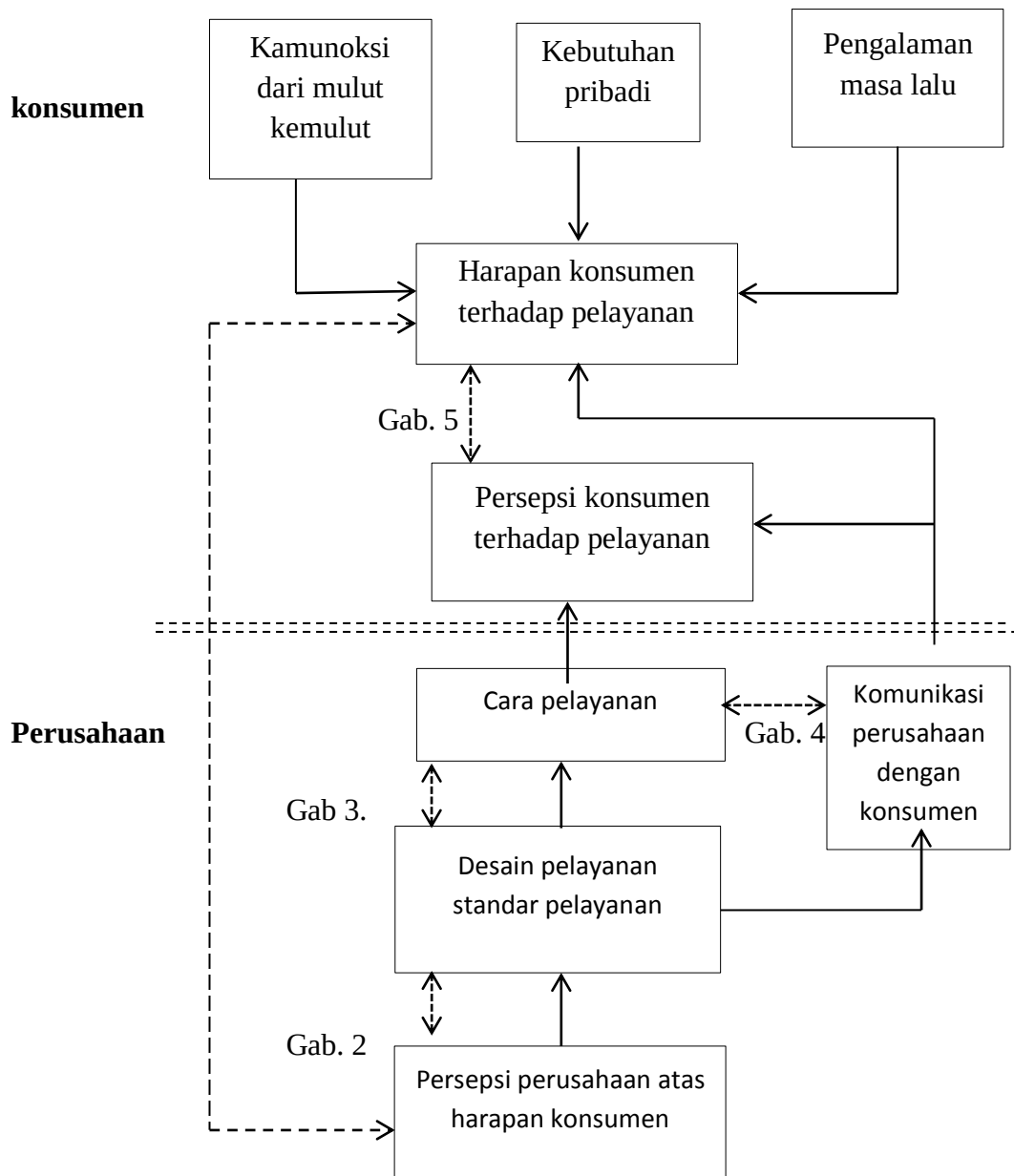
i. Model Kualitas Pelayanan

Model kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh A. Parasurman, L.L Berry dan V.A Zeithmal upaya untuk mengenali kesenjangan (*gaps*) pelayanan dan mencari jalan keluar untuk mengurangi atau menghilangkan kesenjangan pelayanan ada dua yaitu:

- 1) Kesenjangan yang muncul dalam perusahaan (*company gaps*) hal ini disebabkan dari kemampuan perusahaan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen/pelanggan.
- 2) Kesenjangan yang datang dari luar perusahaan, hal ini terjadi karena adanya perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapan pelanggan terhadap pelayanan.

Harapan konsumen merupakan standar dari kinerja pelayanan, serta sering kali diformulasikan berdasarkan keyakinan pelanggan. Harapan konsumen berasal dari faktor pemasaran yang terkendali seperti harga, promosi, serta faktor yang sulit untuk dikendalikan perusahaan seperti komunikasi dari mulut kemulut, pengalaman masa

lalu, penawaran dari pesaing. Hal ini dapat digambarkan melalui gambar berikut:



Gambar 2. 1
Kualitas Pelayanan Model Gab
 Sumber: Yamit, 2002:26

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

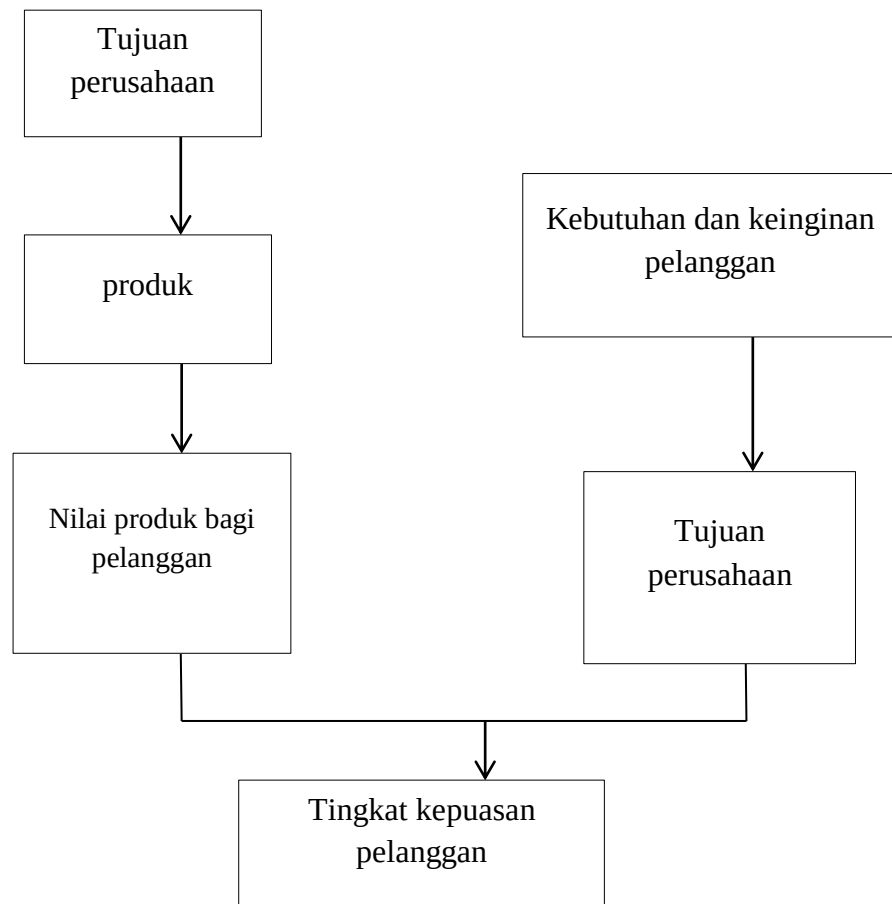
Kata “kepuasan” atau “*satisfaction*” berasal dari bahasa latin “*statis*” yang artinya cukup, memadai dan “*faction*” artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat kepuasan dapat kita artikan sebagai upaya pemenuhan suatu atau membuat sesuatu yang memadai. Namun, jika ditinjau dari segi konsumen istilah kepuasan jadi lebih kompleks. Dalam bukunya Tjiptono menuliskan beberapa pengertian kepuasan pelanggan dari beberapa ahli diantaranya. Menurut Howard dan Sheth menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau tidak kesepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Ada juga menurut Swan, mendefenisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif yang menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaiannya. Kepuasan pelanggan menjadi hal sangat krusial dalam setiap kegiatan pelayanan jasa maupun dalam penjualan produk. Karena kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. (Tjiptono dan Diana, 2015:16-17).

Puas atau tidaknya seseorang terhadap sesuatu hal yang dikerjakan atau yang diterima baik itu berupa jasa ataupun produk merupakan keadaan yang subjektif. Menurut Kurtz dan Boone (1995) “*customer satisfaction is the ability of goods or services to meet or exceed buyer need and expectation*”. Jika saat pelanggan membeli dan menggunakan suatu produk, dan mampu memenuhi kebutuhan bahkan melampaui kebutuhan dan harapannya, maka akan terjadi kepuasan. Kotler (2000) juga mengatakan “*customer satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived performances (or outcome) in relation to his or her*

expectatoins” . Kepuasan konsumen atau pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa (ketidak puasan) seseorang setelah membandingkan kinerja (*performance*) produk dengan apa yang diharapkan (*expectatoin*). (Samuel, 2006:57)

Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang diterima). Apabila harapan tinggi, sementara kinerja biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai dan bias menimbulkan kekecewaan konsumen terhap produk atau jasa yang disediakan. Begitu juga sebaliknya jika kinerja baus dan melebihi harapan, maka kepuasan akan meningkat. (Priansa, 2017:211) Serta merupakan hasil kesimpulan dari pendapat terhadap perbandingan apa yang telah mereka terima dan rasakan secara nyata dan langsung pada objeknya. Pelanggan merupakan orang yang membeli atau menikmati suatu hasil yang diberikan oleh produsen kepada pembeli suatu produk maupun jasa. Dalam sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa maka pelanggan diberikan pelayanan, Jadi disini pelanggan yang dimaksudkan adalah pelanggan atau orang yang berinteraksi dengan perusahaan jasa dimana mereka menerima jasa dari suatu perusahaan atau kegiatan lainnya.



Gambar 2. 2
Konsep Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Tjiptono, 1997:25

b. kepuasan Dalam Perspektif Islam

konsep kepuasan yang menjadi tujuan konsumen ekonomi islam adalah konsep mashlahah (kemanfaatan atau kesejahteraan) yang menjadi tujuannya. Ada beberapa perbedaan yang mendasar antara konsep kepuasan konsumen ekonomi islam dengan konsep kepuasan ekonomi konvensional, diantaranya:

- 1) Konsep *utility* bersifat sangat subjektif karena bertolak dari pemenuhan *wants* yang memang subjektif. Sehingga dapat perbedaan antara satu orang dengan orang lain dalam merasakan

konsep kepuasan. Sedangkan *mashlahah* relatif lebih objektif karena bertolak dari pemenuhan *needs* (kebutuhan) yang relative lebih objektif dibandingkan *wants*. Karena kebutuhan ditentukan berdasarkan pertimbangan rasional normative dan positif maka akan terdapat suatu kriteria dalam ekonomi dimana terdapat *mashlahah* atau tidak.

- 2) *Mashlahah* individu akan relatif konsisten dengan *mashlahah* sosial, sementara *utilitas* individu sangat mungkin berseberangan dengan *utilitas* sosial.
- 3) Jika *mashlahah* dijadikan tujuan seluruh pelaku ekonomi (produsen, distributor, dan konsumen) maka arah pembangunan ekonomi akan menuju titik yang sama. Hal ini akan mempercepat dan meningkatkan kualitas pencapaian tujuan yaitu pembangunan kesejahteraan hidup. Hal ini berbeda dengan *utilitas*, dimana konsumen mengukurnya dan pemenuhan *wants* sementara produsen dan distributor dari tingkat keuntungan yang diperolehnya, sehingga berbeda tujuan dan arah yang ingin dicapai. (Fahlefi, 2008:54-55)

c. prinsip-prinsip kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Faktor faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan diantaranya adalah sebagai berikut.

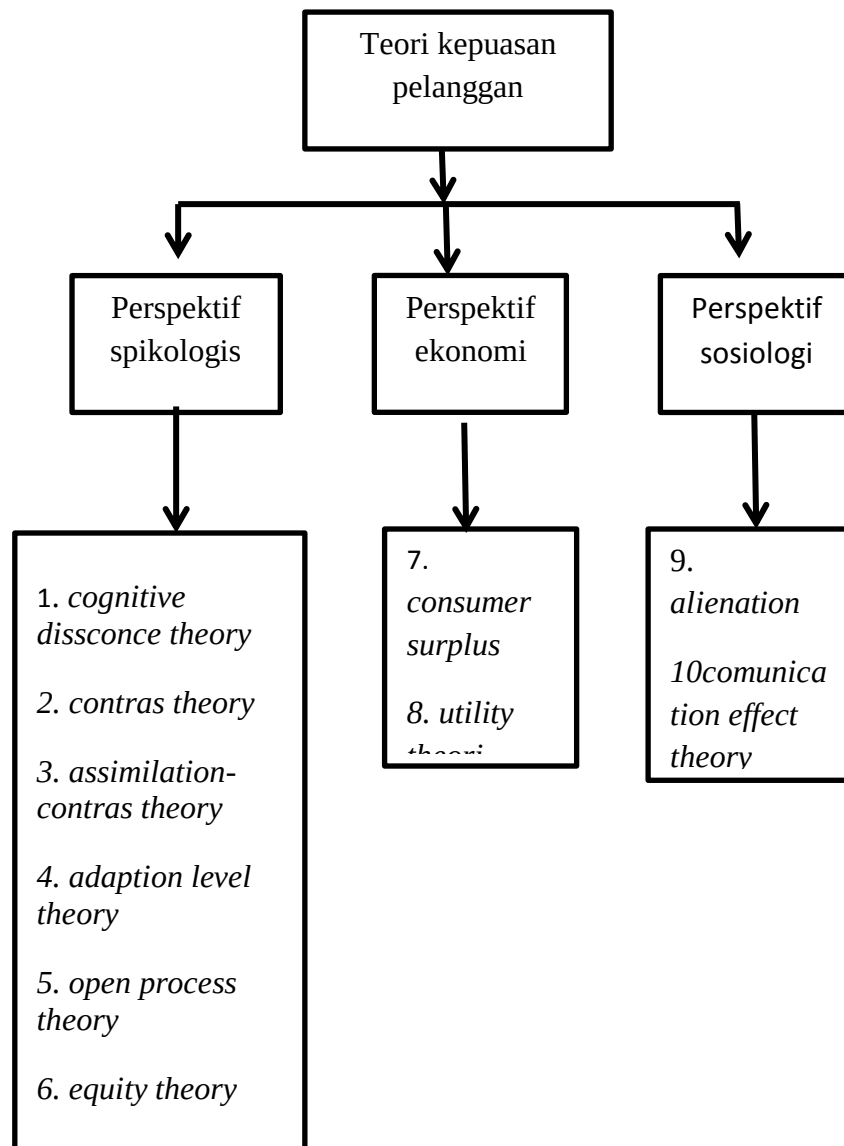
- 1) Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Misalkan pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap produksi air minum yang ditawarkan oleh perusahaan air minum sangat besar, maka harapan-

harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.

- 2) Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari image periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. (Yuliarni dan Riyasa, 2007:14)

d. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen yaitu, yang pertama kepuasan pelanggan merupakan respon, yang kedua, respon menyangkut fokus tertentu dan yang ketiga adalah respon terjadi pada waktu singkat. Berdasarkan literatur kepuasan pelanggan dirangkum menjadi beberapa teori yang telah dikelompokkan menjadi tiga perspektif utama yaitu psikologi, ekonomi dan sosiologi. Hal ini dapat dari gambar berikut:



Gambar 2. 3
Teori Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Tjiptono dan Candra, 2012: 60-69

- 1) *Cognitive dissonance theory* teori ini dilakukan oleh Leon Festinger tahun 1957 teori ini merupakan fondasi bagi *expectancy disconfirmation* yang saat ini menjadi literatur kepuasan pelanggan. Dalam model ini kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil

dimana pengalaman yang dirasakan sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan.

- 2) *Contras theory* konsumen memperbesar perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk/jasa.
- 3) *Assiiation control theory* konsumen akan berusaha menekan kesenjangan atau perbedaan melalui perubahan persepsi.
- 4) *Adaptation level theory* dalam proses kepuasan dijelaskan dengan konsep-konsep seperti ekspektasi, kinerja, diskonfirmasi. Ekspektasi pelanggan menjadi pembanding kinerja produk atau jasa.
- 5) *Opponent process theory* menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan/konsumen yang pada awalnya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya.
- 6) *Equity theory* berdasarkan teori ini perasaan tidak puas disebabkan keyakinan norma sosial telah dilanggar. Norma menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan perlakuan yang adil atau fair.
- 7) *Consumer surplus* teori ini menjelaskan bahwa semakin besar surplus konsumen, semakin puas konsumen bersangkutan.
- 8) *Utility theory* yaitu teori yang fokus pada cara konsumen memilih dan membuat keputusan berdasarkan preferensi dan penilaian terhadap nilai (*value*).
- 9) *Alienation* yaitu teori yang menjelaskan ketidakpuasan pelanggan dari aspek makro, khususnya menyangkut ketidak efisienan pasar terhadap ketidakpuasan atau kekecewaan pelanggan.
- 10) *Communication effect theory* yaitu teori yang menjelaskan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil

dari respon konsumen terhadap perubahan komunikasi, bukan hasil kognitif atau afektif terhadap produk/jasa. (Tjiptono dan Chandra, 2012:60-69)

e. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:70) “*pemasaran strategi*” konsep kepuasan pelanggan kedalam strategi bisnis yang siap diimplementasikan. Dalam mewujudkan kepuasan pelanggan membutuhkan komitmen yang tinggi baik dari segi dana maupun dari segi sumber daya manusia.. berikut ini ada delapan strategi yang diterapkan dalam memuaskan pelanggan yaitu:

1) Manajemen ekspektasi pelanggan

Yaitu dengan cara berusaha memberikan edukasi kepada pelanggan mengenai pemahaman mereka terhadap hak, kewajiban, dan peran terhadap produk dan jasa.

2) *Relationship marketing*

Strategi ini berupaya menjalin relasi yang positif terhadap stakeholder utama dalam sebuah perusahaan.

3) *After marketing*

Strategi yang dilakukan dimana pihak perusahaan memberikan respon secepat mungkin kepada pelanggan terhadap setiap komunikasi yang terjalin sehingga pelanggan merasa mereka dikenal oleh pihak perusahaan. Dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan respon yang diberikan perusahaan.

4) Strategi retensi pelanggan

Strategi ini hampir sama dengan after marketing tetapi disini perusahaan berusaha dalam peningkatan retensi pelanggan melalui pemahaman terhadap faktor-faktor yang membuat pelanggan berpindah pemasok.

5) *Superior customer service*

Yaitu dengan strategi perusahaan memberikan pelayanan yang lebih baik dari pelayanan yang diberikan oleh pesaing. Dan kualitas yang menjamin juga kenyamanan pelanggan.

6) *Technology infusion strategy*

Dengan perusahaan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

7) Strategi penanganan komplain secara efektif

Strategi complain ini memiliki empat aspek penting yaitu: empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam pemecahan masalah atau complain, kemudahan bagi konsumen untuk mengontak perusahaan.

8) Strategi pemulihan pelanggan

Strategi dengan berupaya menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk atau pelayanan yang diberikan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan pelayanan yang dimiliki untuk pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius candra (2011) strategi kepuasan konsumen atau pelanggan dapat dipadukan untuk mendapatkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu:

1) *Strategi relationship marketing*

Merupakan strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dengan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.

2) *Strategi superior customer service*

Merupakan strategi menawarkan pelayanan lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar,

kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat menciptakan suatu layanan yang superior.

3) Strategi *unkonditional guarantees* atau *extraordinary guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamis penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga dapat meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari sebelumnya. (Priansa, 2017:202-203)

- a). Pilihan untuk suatu penyedia layanan adalah satu hal yang bijaksana.
- b). Melakukan hal yang benar dengan berlangganan pada suatu penyedia layanan.
- c). Secara keseluruhan, layanan yang diberikan adalah memuaskan.

f. Elemen Kepuasan Pelanggan

Berikut ini terdapat elemen penting dalam kepuasan pelanggan yang terdiri dari:

1) Harapan (*expectation*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat pembelian, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2) Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.

Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3) Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas apabila harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4) Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5) Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja actual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* atau *disconfirmation*. (Priansa, 2017:210-211)

g. Faktor Penghambat dan Pemicu Kepuasan Pelanggan

Alma (2014: 286) menyatakan dalam bukunya “*manajemen pemasaran dan manajemen jasa*” menyebutkan 6 faktor timbulnya ketidakpuasan bagi pelanggan. Diantaranya: tidak sesuai harapan dengan kenyataan, layanan selama menikmati proses jasa tidak memadai, perilaku personal kurang memuaskan, suasana dan kondisi fisik lingkungan yang tidak mendukung, biaya terlalu tinggi karena jarak yang ditempuh serta waktu yang terbuang tidak sesuai harapan, promosi iklan terlalu muluk sehingga hasil tidak sesuai harapan (Alma, 2014:286). Variabel yang paling banyak mempengaruhi kepuasan pelanggan saat ini terdapat pada beberapa faktor yaitu:

1) Produk

Pelayanan produk yang baik serta dapat memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan serta harapan terhadap produk yang dapat dapat memenuhi kepuasan pelanggan/ konsumen.

2) Harga

Salah satu bagian dari produk ynag dapat melihat kualitas dari produk itu sendiri adalah harga. Dimana penilainya dilihat dari tingkat harga dan kesesuaian harga dengan produk.

3) Promosi

Promosi merupakan penyampaian informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa pada konsumen yang menjadi sasaran pasar.

4) Lokasi

Tempat merupakan bagian dari perusaan berupa lokasi perusahaan dan konsumen .

5) Pelayanan karyawan

Pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen

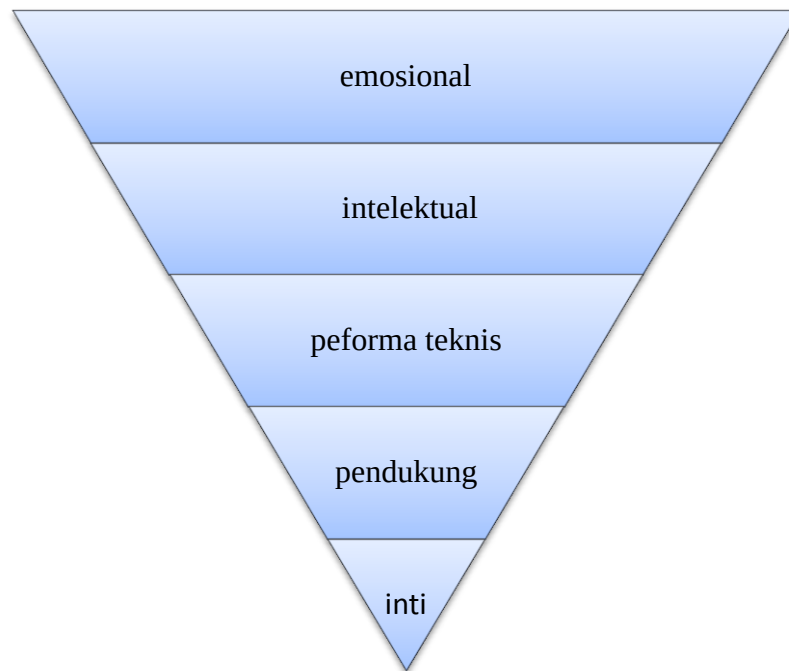
6) Fasilitas

Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang digunakan untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan ysng berhubungan dengan konsumen.

7) Suasana

Dengan adanya suasanya yang nyaman dan aman sebuah perusahaan membuat kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Bernes (2003) menyatakan juga bahwa faktor pemicu atau yang mempengaruhi tingkat kepausan pelanggan terhadap penyedia jasa atau organisasi dapat dilihat dari lima level yaitu:



Gambar 2. 4
Level Pemicu Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Priansa 2017:201

Berdasarkan gambar diatas level-level tersebut dapat menjadi pemicu tingkat kepuasan pelanggan.

a) Level 1: produk atau jasa

Level ini adalah esensi dari penawaran yang mewakili produk atau jasa inti yang disediakan oleh perusahaan

b) Level 2 : sistem dan pelayanan pendukung

Meliputi layanan-layanan pendukung yang bias meningkatkan kelengkapan dari layanan atau produk inti.

c) Level 3 : peforma teknis

Level ini berkaitan dengan apakah perusahaan menetapkan produk inti dan layanan pendukung dengan benar. Penekananya adalah perusahaan menampilkan produk kepada konsumen sesuai yang dijanjikan.

d) Level 4 : elemen-elemen interaksi dengan konsumen

Level ini mengacu pada interaksi penyedia jasa dengan konsumen melalui tahap tatap muka langsung melalui kontak berbasis teknologi.

e) Level 5 : elemen-elemen emosional dimensi afektif pelayanan.

Level kelima ini berkaitan dengan bagaimana kita menumbuhkan perasaan positif pada diri konsumen. (Priansa, 2017:201-202)

h. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Fandi Tjiptono dan Gregorius Candra (2011) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen atau pelanggan sebagai berikut:

1) Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk yang meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

2) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3) Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam suasana memberikan informasi manfaat produk dan jasa pada konsumen sasaran. Hal ini meliputi: iklan produk atau jasa, diskon barang dan hadiah-hadiah.

4) Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Pelilaian terhadap atribut lokasi meliputi: lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transformasi.

5) Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar dari penilaian dalam hal-hal pelayanan karyawan meliputi: kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6) Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian ini meliputi: penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7) Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian ini meliputi: sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan. (Priansa, 2017:209-210)

Pendapat lain yang mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terdiri dari:

- a) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, begitu juga sebaliknya
- b) Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari organisasi jasa maupun pesaing-pesaingnya.

- c) Pengalaman dari teman-teman, yang menceritakan mengenai kualitas layanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan itu.
- d) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang pelayanan jasa yang diberikan. (Monopo, 2013:1343)

i. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Ttjiptono dan Diana (2015:31) dalam bukunya *“pelanggan puas tidak cukup”* mengatakan bahwa teknik pengukuran kepuasan pelanggan terdapat tiga macam yaitu:

1) Studi complain atau keluhan.

Studi complain atau keluhan pelanggan yang disampaikan melalui beberapa cara seperti kartu saran, e-mail, telepon bebas pulsa, fak, dan blok. Studi kompalain dilakukan dengan cara membaca surat complain pelanggan sehingga dengan cara ini perusahaan dapat mengetahui apa saja yang menjadi hal-hal yang dianggap tidak memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dan perusahaan dapat mengambil langkah selanjutnya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggan.

2) Ghost shopping atau pembeli terselubung

Cara ini yaitu peneliti atau pihak perusahaan yang bertanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan turun langsung kelapangan dengan menyamar menjadi pembeli terselubung atau tersembunyi dengan menyembunyikan identitas asli mereka kepada pegawai yang bertugas sehingga mereka dapat merasakan dan melihat secara langsung pelayanan yang diberikan oleh pegawai kepada pelanggan.

3) Survey

Metode ini adalah metode yang paling sering dilakukan oleh perusahaan atau peneliti dalam melihat atau mengukur tingkat kepuasan pelanggan, dengan bertatap muka secara langsung atau dengan memberikan pertanyaan melalui kuesioner kepada pelanggan. (Tjiptono dan Diana, 2015:31)

Sedangkan menurut Alma (2014:285) dalam bukunya “*manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*” menyebutkan bahwa ada 4 cara dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan yaitu: *complain dan suggestion system* (sistem keluhan dan saran), *customer satifikasion surveys* (survey kepuasan pelanggan), *ghos shopping* (pembeli bayangan), *lost customer analysis* (analisa pelanggan yang lari).

a) *complain dan suggestion system* (sistem keluhan dan saran).

Dimana perusahaan menyediakan kotak saran atau mereka memberikan amplop yang berisikan alamat perusahaan sehingga bagi pelanggan yang ingin complain dapat memasukan complain dan juga saran mereka kedalam kotak saran dan complain yang telah disediakan atau mengirimkannya bagi pelanggan yang menerima amplop yang berisikan alamat kantor dan juga melalui website dan akun resmi perusahaan tersebut.

b) *customer satifikasion surveys* (survey kepuasan pelanggan).

Dengan cara perusahaan melakukan survey kepada pelanggan melalui berbagai cara seperti wawancara, melalui telephone, kuesioner dan mengunjungi pelanggan itu sendiri.

c) *ghost shopping* (pembeli bayangan).

Ghost shopping adalah dimana seorang berperan sebagai seorang pembeli atau melakukan kegiatan yang mana nanti dia akan melihat bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan.

d) *lost customer analysis* (analisa pelanggan yang lari).

Menemukan kembali pembeli atau pelanggan yang berhenti, dan menanyakan alasan mereka berhenti. Sehingga pihak perusahaan dapat mengambil tindakan yang akan mereka lakukan selanjutnya. Untuk membawa kembali pelanggan yang telah pergi.

Yamit (2002) juga mengatakan dalam bukunya kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan beberapa metode yaitu:

1) Sitem pengaduan

Pada sistem ini pelanggan diberikan kesempatan untuk memberikan pengaduan atas keluhan, saran serta segala bentuk ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan pada kotak saran yang disediakan.

2) Survey pelanggan

Survey ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan melalui berbagai cara seperti survey pelanggan melalui surat pos, wawancara dan pembagian kuesioner.

3) Panel pelanggan

Metode ini digunakan dengan cara mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan pelanggan yang sudah berhenti membeli atau menggunakan produk perusahaan. Dari sistem ini dapat diperoleh hasil tingkat kepuasan pelanggan dari pelanggan setia dan memperoleh informasi kenapa pelanggan berhenti membeli. (Yamit, 2002:80)

Prinansa juga mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur baik dari perspektif manufaktur maupun produk barang atau jasa. Hal ini dapat dilihat dari:

- a) Dasar produk (*basic product*) yaitu, terkait pada produk itu sendiri
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan (*feature*) merupakan karakteristik sekunder yang menjadi pelegkap

- c) Keandalan (*realibility*) menyangkut pada kehandalan produk
- d) Standarisasi (*standarization*) yaitu, sesuai dengan standard yang ditetapkan
- e) Daya tahan (*durability*) yaitu, berkaitan dengan berapa lamanya produk dapat bertahan atau digunakan
- f) Pelayanan (*serviceability*) yaitu, pelayanan purna penjualan
- g) Estetika (*aesthetics*) yaitu, berkaitan dengan daya tarik produk dalam konteks panca indera.
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu, reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
- i) *Adaptability* teknologi yaitu teknologi yang digunakan
- j) Keaktualan yaitu berkaitan dengan aktualan produk yang dipasarkan.

Dari dua pendapat diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam mengembangkan suatu produk atau jasa harus melibatkan pelanggan didalamnya. Agar hasil dari pengembangan produk atau jasa dapat diterima dengan baik dan laris dipasaran.

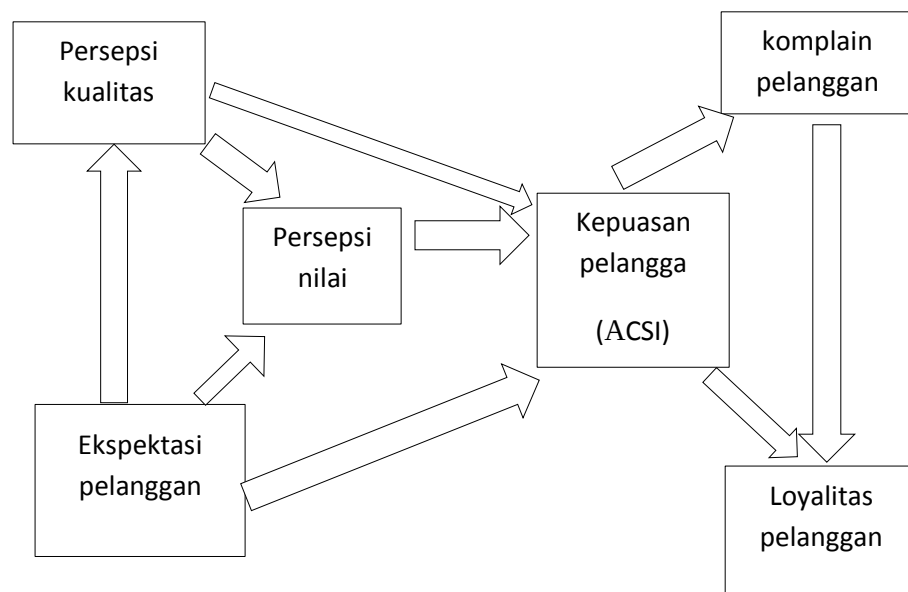
tiga aspek penting yang perlu diperhatikan dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
- 2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
- 3) Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen. (Japariato dan Irawan, 2013:3)

ASCI (*American customer Satifaction Index*) mengukur ASCI menggunakan wawancara konsumen. Model ASCI didasarkan pada model kausalitas dengan indeks anteseden kepuasan di sisi kiri (ekspektasi pelanggan, persepsi kualitas, dan persepsi nilai), kepuasan (ASCI) ditengah, dan konsekuensi

kepuasan disisi kanan (complain pelanggan, loyalitas pelanggan, termasuk retensi pelanggan dan toleransi harga).

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden menilai evaluasi konsumen terhadap determinan masing-masing indeks. Skala yang digunakan adalah 0-100, ekspektasi pelanggan (*customer expectation*) merupakan ukuran antisipasi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa sebuah perusahaan. Ekspektasi menggambarkan pengalaman konsumsi sebelumnya (termasuk juga informasi *non-eksperiensial*, seperti periklanan dan gethok tular) dan prediksi menyangkut kemampuan perusahaan menyampaikan kualitas dimasa datang.



Gambar 2. 5
Mengukur Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Tjiptono dan Diana, 2015: 29

j. Tingkat Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tidaklah proporsional. Misalkan kepuasan konsumen diberikan reteng dari skala satu sampai lima pada tingkat kepuasan konsumen terendah (tingkat 1) konsumen mungkin akan meninggalkan perusahaan dan juga mungkin mengatakan

hal-hal yang jelek mengenai perusahaan pada tingkat kedua sampai empat konsumen merasa sedikit puas tetapi masih mudah untuk berpindah ketika penawaran lebih datang. Pada tingkat kelima konsumen sangat membeli ulang dan juga mengatakan hal-hal baik mengenai perusahaan. Kepuasan tinggi atau kebahagiaan menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan bukan hanya preferensi rasional. (Priansa, 2017:199)

Griffin (2009) menyatakan bahwa sukses atau tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan konsumen yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya. Sebaliknya, semakin besar kesenjangan antara tingkat harapan dengan dirasakan konsumen semakin tinggi tingkat ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen. (Priansa, 2017:199-200)

k. Manfaat Kepuasan Konsumen

Dengan adanya kepuasan konsumen melalui program perencanaan, implementasi, dan pengendalian program khusus dapat memberikan manfaat yang pokok diantaranya:

1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Hal ini menyebabkan potongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus kepada kepuasan konsumen merupakan upaya untuk mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi produsen dengan biaya rendah.

2) Manfaat ekonomik terensi konsumen versus *perceptual prospecting*

Dengan upaya mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru.

3) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep *customer lifetime value*, upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual

4) Daya persuasif *word of mouth*

Adanya pendapat atau opini dari keluarga atau teman jauh lebih persuasif dari pada iklan. Ini disebabkan oleh, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, *word of mouth* negatif dapat merusak citra dan reputasi perusahaan. Konsumen tidak puas dapat mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarga terhadap barang atau jasa perusahaan.

5) Reduksi sensitivitas Harga

Konsumen puas dan loyal terhadap perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Banyak kasus, kepuasan konsumen mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

6) Kepuasan konsumen merupakan indikator kesuksesan bisnis masa depan

Pada hakekatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali dituntut investasi besar pada serangkaian aktifitas yang ditujukan untuk membahagiakan konsumen dimasa depan. (Priansa, 2017:197-199)

I. Melayani Pelanggan yang Kecewa

Pada umumnya pelanggan yang mengeluh dan tidak puas disebabkan oleh beberapa hal diantaranya:

- 1) Pelayanan yang diharapkan dari perusahaan tidak sesuai yang diharapkan pelanggan.
- 2) Tidak ada yang mau mendengar
- 3) Seseorang berlaku tidak sopan atau tidak membantu terhadap pelanggan
- 4) Tidak ada yang mau bertanggung jawab atas suatu kesalahan
- 5) Ada kegagalan komunikasi (Majid, 2009: 249)

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan badan usaha membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. (Musanto, 2004:128) Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen atau pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap produk diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. (Mardikawati, 2013:69)

Kotler (2000) mengatakan *“the long term success of the particular brand is not based of the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase”* konsumen yang loyal tidak di ukur dari seberapa banyak dia membeli, tetapi dari beberapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Kualitas pelayanan yang baik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. (Japariato, 2007:36-37)

Loyalitas pelanggan dalam jurnal Hermawan (2015) loyalitas pelanggan adalah kajian–kajian loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sejauh ini dapat dikategorikan jadi 3 kategori:

- 1) Pendekatan perilaku (*behavioral approach*): mengfokuskan pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi, dan kemungkinan melakukan kembali pembelian.
- 2) Pendekatan sikap (*attitude approach*): menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme dan sense of goodwill pada jasa tertentu.
- 3) Pendekatan terintegrasi (*integrated approach*) mengkombinasikan dua variabel untuk menciptakan konsep loyalitas pelanggan secara terpisah. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan (*customer's favorable attitude*) dan perilaku pembelian ulang. (Hermawan, 2015: 77)

b. Prinsip-prinsip Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler hakikat loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan berlandaskan apabila dilandasi dengan prinsip-prinsip pokok loyalitas sebagai berikut:

- 1) Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
- 2) Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan lainnya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
- 3) Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta perusahaan dengan pelanggan.
- 4) Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok
- 5) Pemberian bantuan secara aktif dan konkret. Konsumen industrial wajib melatih dan mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi, biaya, dan reduksi waktu siklus.

- 6) Tindakan berdasarkan unsur antusiasme konsumen. Untuk produk fisik, unsur-unsur tersebut meliputi kualitas, keseragaman, keandalan, ketergantungan, keterpeliharaan, diagnosis, ketersediaan, kinerja teknis, karakteristik, fitur menyenangkan, dan keamanan. Unsur-unsur jasa meliputi kualitas, ketepatan waktu, ketergantungan, kekooperatifan, dan komunikasi.
- 7) Fokus pada factor-faktor yang tidak terduga yang dapat menghasilkan kesenangan pelanggan (*customer delight*).
- 8) Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.
- 9) Pembinaan relasi dengan pelanggan.
- 10) Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan dimasa datang. (Sopiah, 2013:109)

c. Konsep Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan konsumen tidak dapat terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan konsumen. Apabila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek merek yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi harapan mereka.

Wulf, Gaby dan Lacobucci (2001) mengatakan Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frkuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Kepuasan pelanggan dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih

menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Prihandoyo,2017:82-83). Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas.

Dalam mengukur loyalitas M.Zeithaml menyatakan dengan beberapa atribut yaitu:

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa
- 4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian perusahaan beberapa tahun mendatang. (Prihandoyo,2017:82-83)

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas maka dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan tidak didapat secara langsung tetapi melalui proses yang panjang dan memakan waktu yang lama. Ini disebabkan karena konsumen atau pelanggan akan loyal terhadap produk berdasarkan pengalaman dan kualitas yang diperoleh dari produk dan pelayanan yang diberikan.

d. Mengukur Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat kita ukur melalui beberapa cara diantaranya:

- 1) Urutan pilihan (*choice sequence*) Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan. Contohnya:

- a) Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AAAAAA. Artinya pelanggan hanya membeli suatu produk tertentu saja.
- b) Loyalitas yang terbagi (*divided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan ABABAB. Artinya pelanggan membeli dua merek secara bergantian.
- c) Loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AAABBB. Artinya pelanggan memilih suatu merek untuk beberapa kali pembelian kemudian berpindah ke merek lain untuk periode berikutnya.
- d) Tanpa loyalitas (*no loyalty*), ditunjukkan dengan runtutan ABCDEF. Artinya pelanggan tidak membeli suatu merek tertentu.

2) Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Dimana Ddta yang dianalisis berasal dari panel pelanggan itu sendiri

3) Preferensi (*preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

4) Komitmen (*commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep-diri pelanggan. (Mardalis, 2005:113-114)

Menurut Hasan (2008), menjelaskan ada berbagai cara dalam mengukur loyalitas yaitu :

- a) Loyalitas pelanggan dapat ditelusuri melalui ukuran-ukuran, seperti *defection rate*, jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, *longevity of core customers*, dan nilai bagi pelanggan inti sebagai hasil suatu kualitas, produktivitas, reduksi biaya dari waktu siklus yang singkat.
- b) Data loyalitas diperoleh dari umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektifitasnya bervariasi.
- c) *Lost customers analyst*, analisa non pelanggan, masukan dari karyawan, masukan dari distributor atau pengecer, wawancara individual secara mendalam.
- d) Menganalisa umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing. (Japarindo 2013:4)

e. Tahap- Tahap Loyalitas

Proses seorang calon pelanggan untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terjadi karena beberapa tahap yaitu:

- 1) Terduga (*suspects*), meliputi semua orang yang akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi belum mengenal perusahaan atau barang yang dibeli.
- 2) Prospek (*prospects*), merupakan yang memiliki kebutuhan barang atau jasa dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- 3) Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*) yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan barang atau jasa tertentu, atau tidak punya kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- 4) Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
- 5) Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih.

- 6) Klien, yaitu klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, mereka membeli secara teratur.
- 7) Pendukung (*advocates*) yaitu, pendukun membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain.
- 8) Mitra merupakan hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai hubungan yang menguntungkan. (Sopiah, 2013:107)

f. karakteristik loyalitas pelanggan

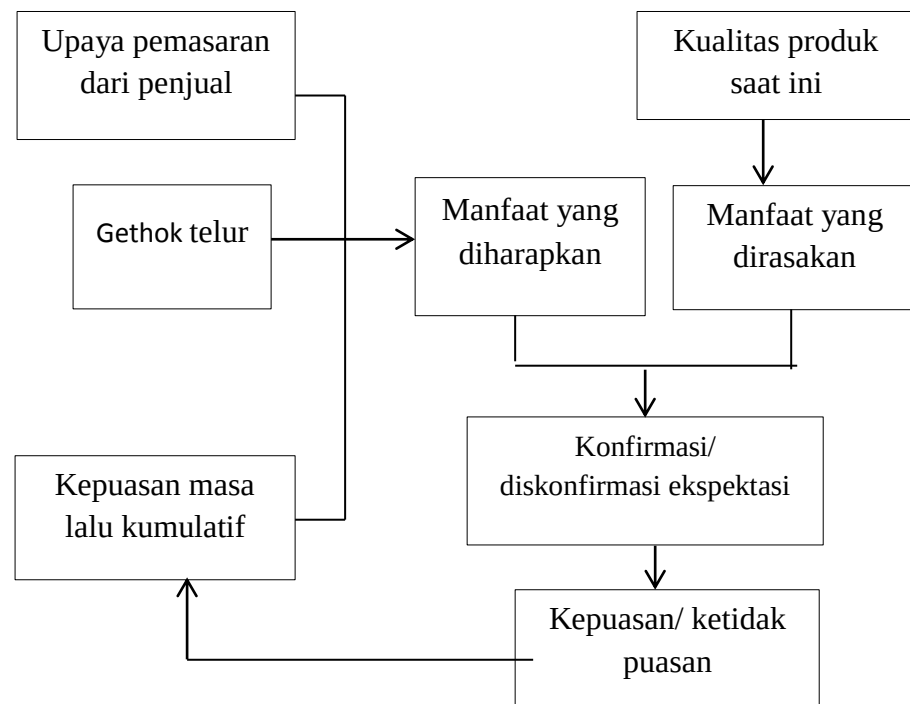
Dalam jurnal Hermawan (2015) Griffin berpendapat bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian secara teratur atau berulang
- b) Merekomendasikan produk atau jasa kepada yang lain.
- c) Membeli diluar produk atau jasa
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Dari pendapat diatas diduga bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (Hermawan, 2015:78)

5. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Kualitas produk atau kualitas pelayanan diterima oleh pelanggan pada dasarnya akan membentuk rasa puas atau tidaknya pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah.



Gambar 2. 6
Hubungan Kualitas Dengan Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Tjiptono dan Candra, 2012:76

Dari daftar gambar diatas dapat dilihat bahwa, untuk menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan harus berkualitas. Sejumlah riset empiris menyatakan bahwa kualitas yang tinggi dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi pula.

6. Hubungan Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan

Dalam persaingan bisnis saat ini menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan dalam jangka waktu panjang lebih murah dari pada mencari dan menarik pelanggan baru, karena memakan biaya yang lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan. Riset empiris menunjukan keterkaitan antara kepuasan pelanggan ukuran-ukuran kinerja finansial, seperti margin operasi, *Return On Investment* (ROI), dan laba akutansi. Dampak positif dari kepuasan pelanggan adanya korelasi positif dengan loyalitas pelanggan, yang berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan

terutama melalui pembelian ulang, *cross selling*, dan *up selling*. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan, meningkatkan toleransi harga. (Tjiptono dan Diana, 2015: 5)

Keterkaitan kepuasan dengan loyalitas pelanggan, data dari sejumlah perusahaan terkemuk seperti AT&T, Rank Xerox, dan The Royal Bank Of Scotland, menindikasikan bahwa rata-rata, 95% pelanggan menyatakan sangat puas atau *excellent* cenderung loyal pada produk atau pemasok bersangkutan. Tingkat loyalitas menurun drastis hingga 65% diantara pelanggan yang menyatakan puas, 15% pada netral, 2% pada tidak puas, dan sama sekali tidak loyal apabila pelanggan sangat tidak puas.

Tabel 2. 3

Keterkaitan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan	tingkat loyalitas pelanggan
<i>Excellent</i> / sangat puas	95%
Bagus/ puas	65%
Rata-rata/ netral	15%
Jelek/ tidak puas	2%
Sangat jelek/ sangat tidak puas	0%

Sumber: Tjiptono dan Diana, 2017

Bloemer dan Kasper serta Oliver mengatakan bahwa kepuasan dan loyalitas bukanlah pengganti (*surrogates*) satu sama lain.

B. Penelitian Yang Relevan

Mengenai penelitian ini penulis telah meninjau beberapa penelitian serta karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan hal yang diteliti. Penulis

memukan beberapa yang berkaitan dengan bahasan yang penulis teliti diantara yang penulis temukan adalah penelitian:

1. Penelitian yang dilakukan oleh **Desan Henriawan** pada tahun 2015 dalam jurnalnya yang berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur)** yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dari koefisien determinasi yang diperoleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 34,5% sedangkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 61,6% dan pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 62,3% dan sebanyak 37,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu menentukan besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya terdapat pada tempat penelitian yang dilakukan penelitian Desan Henriawan dilakukan di toko cabang Mufin Wilayah Bandung Timur sedangkan penelitian yang dilakukan penulis pada usaha fotokopi Abdillah cabang Parambahan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh **Conny Sondakh**, pada tahun 2014 dengan judul **Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)**. Yang hasil penelitiannya membuktikan bahwa Dari hasil penelitian maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan secara parsial. (2) Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. (3) Variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

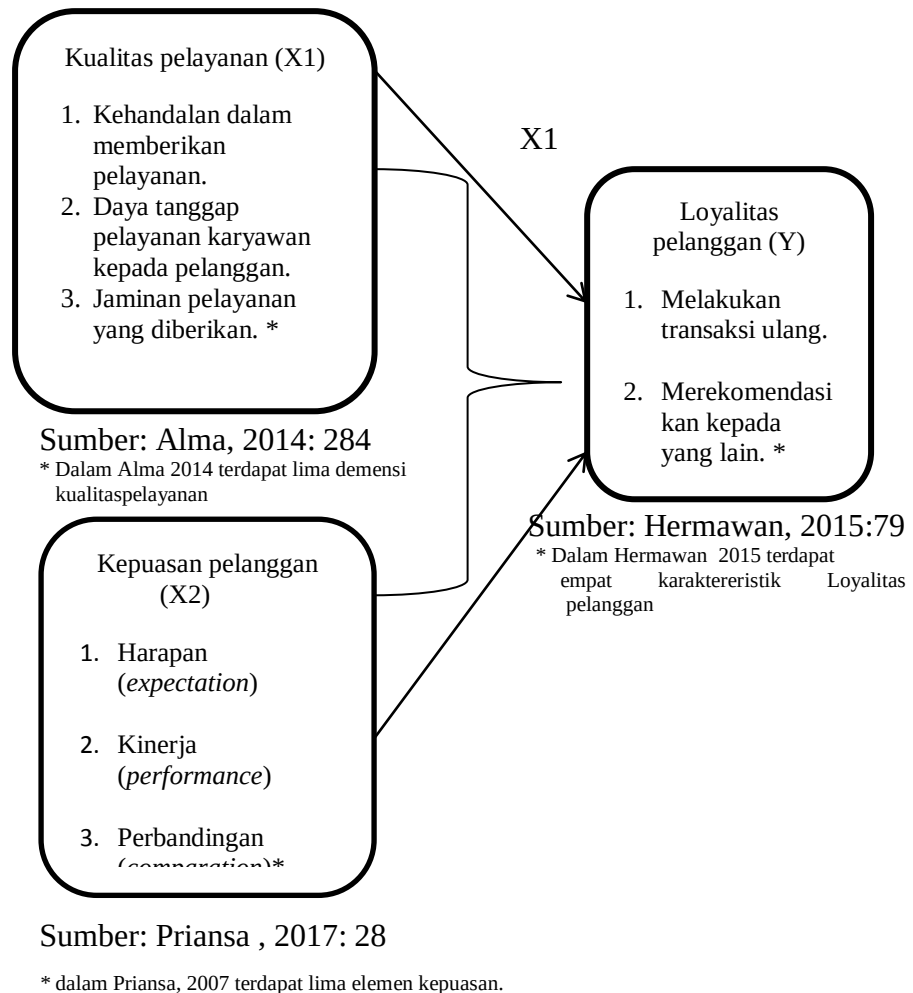
Dari penelitian yang dilakukan diatas terdapat persamaan hasil penelitian yaitu tidak berpengaruhnya salah satu variabel terhadap loyalitas pelanggan. sedangkan perbedaanya terdapat pada variabel yang digunakan, Conny Sondak menggunakan variabel independen yaitu: kualitas pelayanan, citra merek dan variabel dependennya kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian oleh penulis memiliki variabel independen kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta variabel dependennya loyalitas pelanggan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh **Rizki Fajar Kusumo Putro** pada tahun 2009 dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi (studi pada pelanggan Fixed-Wire Line Phone di Surakarta)**. Yang hasilnya penelitian berdasarkan hasil perhitungan *path analysis* dimana nilai β kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan signifikan pada $p < 0,01$, nilai β kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan signifikan pada $p < 0,05$ dan nilai β kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan signifikan pada $p < 0,01$, maka secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan dari penelitian ini dengan yang dilakukan penulis yaitu sama-sama menggunakan teknik *nonprobability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Perbedaan penelitian ini dengan yang penulis lakukan terpadat pada sampel dari penelitian. Penelitian ini mengambil sampel pada pengguna *fixed-wire line phone* yang berjenis personal line di Surakarta yang melakukan pembayaran tagihan telepon di kantor daerah telekomunikasi atau plasa telkom yang berlokasi di jl. Mayor Kusmanto nomor 1 Surakarta. Sedangkan sampel yang penulis ambil adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Batusangkar yang berada di lokasi penelitian saat proses penelitian berlangsung.

C. Kerangka Berpikir

Gambar 2. 7
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka berfikir diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

1. H_{01} : kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada fotokopi Abdillah cabang Parambahan.

H_{a1} : kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada fotokopi Abdillah cabang Parambahan.

2. H_{02} : kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada fotokopi Abdillah cabang Parambahan.
 H_{a2} : kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada fotokopi Abdillah cabang Parambahan.
3. H_{03} : kualitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap terhadap loyalitas pelanggan.
 H_{a3} : kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada fotokopi Abdillah cabang Parambahan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah *field research* atau penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang menjelaskan dan menggambarkan kepuasan pelanggan pada fotokopi Abdillah. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar variabel tidak terikat (bebas) mempengaruhi variabel terikat (tidak bebas).

B. Latar dan Waktu Penelitian

Tempat penulis melakukan penelitian adalah pada usaha fotokopi Abdillah. sedangkan waktu Penelitiannya penulis lakukan dari selama kurang lebih 2 bulan. Mulai dari akhir bulan November 2019 sampai awal bulan Januari 2020.

Tabel 3. 1
Jadwal Penelitian

No	Uraian kegiatan	Juli				Agus				Sep				Okt				Nov				Des				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penulisan proposal																												
2	Pengajuan proposal																												
3	Bimbingan proposal																												
4	Seminar proposal																												
5	Perbaiki setelah seminar																												
6	Penelitian																												
7	Pengolahan data																												
8	Bimbingan setelah penelitian																												
9	Sidang munaqasah																												

Sumber: Alur sendiri

C. Poulasi dan sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2007:72), Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi terbagi atas dua bagian yaitu populasi terbatas dan populasi tidak terbatas. Populasi terbatas adalah populasi yang memiliki sumber data yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif (Bungin, 2006:141). Sedangkan populasi tidak terbatas adalah populasi yang mempertimbangkan dan jumlah anggotanya tidak pasti, tidak jelas yang disetujui dan dipertanyakan (Tatangmanguny.wordpress.co.). Populasi yang di ambil dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Abdillah cabang Parambahan Batusangkar.

2. Teknik pengambilan sampel

Jasa yang ditawarkan oleh fotokopi Abdillah cabang Parambahan cenderung untuk umum, maka untuk mempertimbangkan waktu dan dana yang tersedia. Maka diambil studi pada pelanggan yang berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability* dengan melihat karakteristik populasi dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu memilih responden berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. (Putro, 2009:43-45)

Peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteritik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian Hair et al. (1999). Kriteria-kriteria responden ditetapkan sebagai berikut:

- a. Pelanggan fotokopi Abdillah cabang Parambahan Batusangkar yang berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.
- b. Mulai dari angkatan tahun 2015- 2017 (diasumsikan mahasiswa tersebut sudah pernah melakukan fotokopi pada usaha fotokopi

Abdillah cabang Parambahan, karena lokasinya yang strategis dan sering didatangi mahasiswa).

- c. Dari beberapa jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sampel diambil bagi mahasiswa yang ada dilokasi penelitian saat penelitian berlangsung.

Jumlah sampel dipilih menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Dwijarwanto (1996) yaitu:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z^2 \alpha/2}{E} \right)^2$$

keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan suatu nilai variabel dari mean dihitung dalam satuan deviasi standar tertentu.

E = error kesalahan

Dari nilai (*level of significance*) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 0,05 diharapkan bahwa besar kesalahan dalam penggunaan sampel tidak lebih dari 10%.

Berdasarkan rumus diatas jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Dengan demikian jumlah sampel minimum yang dapat digunakan adalah 96,04 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Hair *et al* (1999) menyatakan bahwa jumlah sampel minimum

adalah 50 orang responden, tetapi jumlah sampel sebaiknya lebih besar dari 100 responden. (Putro, 2009:43-45)

D. Pengembangan Instrumen Dan Pengukuran Variabel

Instrumen penelitian adalah segala peralatan yang digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi dari para responden yang dilakukan dengan pola pengukuran yang sama. (Muhamad, 2008:113). Instrumen penelitian yang digunakan adalah berupa kuesioner atau angket.

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar atau tidaknya data dan sangat menentukan bermutu atau tidaknya hasil penelitian yang ditunjukkan oleh tingkat kesahihan (Vallidity) dan keandalan (Reliability). sehingga dapat diketahui layak atau tidaknya digunakan penelitian pada pelanggan foto copy Abdillah

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa seharusnya diukur. (Sugiyono, 2014:203). Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. instrumen penelitian dikatakan valid jika nilai $r \geq 0,30$. Untuk menguji korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total, digunakan rumus korelasi *produk moment*:

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} [N \sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

Keterangan:

r : Koefisien Korelasi

x : Skor Pertanyaan

y : Skor Total
 N : Jumlah Responder

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur semua angket yang merupakan indikator dari variabel. suatu angket dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS ada fasilitas yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu melalui uji *statistic cronbach alpha* dan variabel dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* > 0,60.

Rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r : Koefisien Reliabilitas Instrumen
 k : Banyaknya Butiran Pertanyaan Atau Banyaknya Soal
 $\sum \sigma b^2$: Jumlah Varian Butir Pertanyaan
 $\sigma 1^2$: Jumlah Total (Arikunto, 2007:180)

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya adalah teknik *Questionier* dalam skala *likert*. *Questionier* adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pertanyaan tertulis kepada responder untuk dijawabnya. *Questionier*/ angket tersebut disusun dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, yaitu (Sugiyono, 2014: 168), yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Penilaian untuk masing-masing alternatif jawaban tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Skors Penilaian Kuesioner Skala Likers

Pilihan jawaban	Skors
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2014:169)

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dilihat dari grafik *probability plot*. Apabila variabel berdistribusi normal, maka penyebab plot akan berada disekitar dan disepanjang garis 45 derajat. (Satori, 2011:)

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Sebagai analisis preferensi yang digunakan untuk mengetahui kuitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadaployaitas pelanggan. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel terikat.

$$Y^{\wedge} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

$Y^{\wedge}$: Variabel Terikat

a : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien Regresi

- X_1 : Kualitas pelayanan
 X_2 : Kepuasan pelanggan
 e : Kesalahan (Asnawi, 2011:181)

3. Uji Parsial (uji t)

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara individual parsial sebagai berikut:

$$t = r \left\{ \frac{n-2}{1-r^2} \right\}^{1/2}$$

Keterangan:

r = korelasi produk momen

n = jumlah responden

Kaidah pengambilan keputusan dalam uji-t adalah sebagai berikut:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terkait atau tidak ada pengaruh antara dua variabel yang diuji.
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menjelaskan variabel terkait atau ada pengaruh antara dua variabel yang diuji. (Asnawi, 2011:182-183)

4. Uji Simultan (uji F).

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terkait.

$$f = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{(1-R^2)}{(n-K-1)}}$$

Keterangan:

F = Pendekatan Distribusi Probabilitas Flseber

R = Koefesien Koleras Berganda

K = Jumlah Variabel Bebas

N= Banyak Sampel (Asnawi, 2011:182)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian

1. Gambaran Umum Usaha Fotokopi Abdillah

Usaha fotokopi Abdillah merupakan salah satu usaha menengah kebawah yang bergerak dibidang jasa fotokopi. Fotokopi Abdillah berdiri pada tanggal 9 Februari 2009 dikawasan kampus IAIN Batusangkar yang didirikan oleh ibu Rina Wati. Awal berdirinya usaha ini memiliki 3 orang karyawan termasuk dengan pemilik yang berlokasi di samping pintu masuk kampus I IAIN Batusangkar yang bersebelahan dengan fotokopi Hidayah.

Pada tahun 2015 usaha ini membuka 1 cabang baru yang berdiri disamping gedung putih. Dan dilanjutkan pada tahun 2017 membuka dua cabang sekaligus yang hanya berjarak kurang lebih 50 meter dari kampus IAIN Batusangkar serta pindahnya lokasi fotokopi Abdillah yang awalnya berlokasi dekat pintu masuk kampus pindah bagian bawah kampus yang berada tepat disamping pintu keluar kampus.

Pada tahun 2018 fotokopi Abdillah semakin mengembangkan usahanya dengan membuka kembali cabang sebanyak 3 buah cabang pada kampus II IAIN Batusangkar yang berlokasi di Parambahan. Pada tahun 2019 salah satu cabang fotokopi Abdillah yang berada di Parambahan diganti fungsi dari usaha fotokopi menjadi usaha kuliner. Hal ini dilakukan untuk semakin mengembangkan usaha ini yang awalnya hanya usaha fotokopi, sekarang juga memasuki usaha kuliner. Pada tahun 2020 ini jumlah total usaha ini berdiri sebanyak 4 cabang dan 1 usaha induk dengan jumlah karyawan 6 orang termasuk pemilik.

2. Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar, responden dapat digolongkan kedalam karakteristik berikut:

a. Karakteristik berdasarkan jurusan

Karakteristik responden berdasarkan jurusan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ekonomi Syariah	63	63.0	63.0	63.0
Perbankan Syariah	26	26.0	26.0	89.0
Manajemen Zakat dan Wakaf	5	5.0	5.0	94.0
Akutansi Syariah	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah melalui SPSS 22

Dari data di atas diketahui bahwa proporsi terbesar pada penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Syariah (EKSYA) dengan proporsi 63 % atau 63 orang dan mahasiswa Perbankan sebanyak 26% atau 26 orang, serta (MANZAWA) Manajemen Zakat dan Wakaf sebanyak 5 orang atau 5% dan yang terakhir mahasiswa Akutansi Syariah sebanyak 6 orang atau 6%.

b. Karakteristik berdasarkan angkatan

Karakteristik responden berdasarkan angkatan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan
Angkatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2015	32	32.0	32.0	32.0
2016	50	50.0	50.0	82.0
2017	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah melalui SPSS 22

Dari data di atas diketahui bahwa proporsi terbesar pada penelitian ini adalah angkatan yang paling banyak berpartisipasi terdapat pada angkatan 2016 dengan jumlah mahasiswa sebanyak 50 atau 50% , disusul oleh angkatan 2015 dengan jumlah mahasiswa 32 orang atau 32% dan angkatan 2017 dengan jumlah mahasiswa sebanyak 18 orang atau sebesar 18%.

B. Pembahasan

1. Uji Validitas

Uji validitas kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan-pertanyaan yang diajukan untuk dapat mewakili objek yang diamati. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi produk moment. Instrumen penelitian valid jika koefisien korelasi product moment $\geq 0,30$. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh hasil ringkasan yang terlihat sebagai berikut:

a. Kualitas pelayanan

Dalam menjalankan suatu usaha terutama bagi usaha yang bergerak dibidang jasa kualitas pelayanan yang baik merupakan hal utama yang dibutuhkan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Begitu pula yang dilakukan oleh usaha foto copy Abdillah yang ada di kampus II IAIN Batusangkar. Kualitas pelayanan adalah

usaha untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan yang dilakukan oleh pengusaha dan karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan peneliti menggunakan 11 item pertanyaan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh ringkasan item-item pertanyaan yang valid terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 3

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Kode item	R	Nilai batas	Keterangan
1	Item 1	0.439	0.30	Valid
2	Item 2	0.559	0.30	Valid
3	Item 3	0.410	0.30	Valid
4	Item 4	0.456	0.30	Valid
5	Item 5	0.397	0.30	Valid
6	Item 6	0.328	0.30	Valid
7	Item 7	0.498	0.30	Valid
8	Item 8	0.487	0.30	Valid
9	Item 9	0.597	0.30	Valid
10	Item 10	0.339	0.30	Valid
11	Item 11	0.435	0.30	Valid

Sumber: Data diolah melalui SPSS 22

Pada tabel terlihat bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan mengukur kualitas pelayanan pada masing-masing item adalah valid. Pertanyaan tersebut memiliki nilai korelasi diatas atau sama dengan 0.30. Pada tahapan pengujian tidak satupun item pertanyaan yang dieliminasi, jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang valid dapat terus digunakan ke dalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

b. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama yang diharapkan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pada foto copy Abdillah kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam menjalankan usahanya. Dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan peneliti menggunakan 11 item pertanyaan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh ringkasan item-item pertanyaan yang valid terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Kode item	R	Nilai batas	Keterangan
1	Item 1	0.548	0.30	Valid
2	Item 2	0.670	0.30	Valid
3	Item 3	0.504	0.30	Valid
4	Item 4	0.507	0.30	Valid
5	Item 5	0.585	0.30	Valid
6	Item 6	0.543	0.30	Valid
7	Item 7	0.570	0.30	Valid
8	Item 8	0.370	0.30	Valid
9	Item 9	0.582	0.30	Valid
10	Item 10	0.329	0.30	Valid
11	Item 11	0.517	0.30	Valid

Sumber: Data diolah melalui SPSS 22

Pada tabel diatas terlihat bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan mengukur kualitas pelayanan pada masing-masing item adalah valid. Pertanyaan tersebut memiliki nilai korelasi diatas atau sama dengan 0.30. Pada tahapan pengujian tidak satupun item pertanyaan yang dieliminasi, jadi dapat disimpulkan

bahwa seluruh item pertanyaan yang valid dapat terus digunakan ke dalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

c. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen juga diukur sama halnya dengan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel independen. Total item yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 7 item. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4. 5

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas pelanggan

No	Kode item	R	Nilai batas	Keterangan
1	Item 1	0.654	0.30	Valid
2	Item 2	0.577	0.30	Valid
3	Item 3	0.725	0.30	Valid
4	Item 4	0.600	0.30	Valid
5	Item 5	0.724	0.30	Valid
6	Item 6	0.517	0.30	Valid
7	Item 7	0.776	0.30	Valid

Sumber: Data diolah melalui SPSS 22

Pada tabel diatas terlihat bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan mengukur loyalitas pelanggan pada masing-masing item adalah valid. Pertanyaan tersebut memiliki nilai korelasi diatas atau sama dengan 0.30. Pada tahapan pengujian tidak satupun item pertanyaan yang dieliminasi, jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang valid dapat terus digunakan ke dalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas kuisioner dilakukan dengan menilai *cronbach alpha* Jika nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan di atas atau sama dengan 0,60

maka variabel tersebut dinyatakan *reliable* atau handal. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.608	11

Sumber: Data diolah melalui SPSS 22

Tabel 4. 7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	11

Sumber: Data diolah melalui SPSS 22

Tabel 4. 8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics

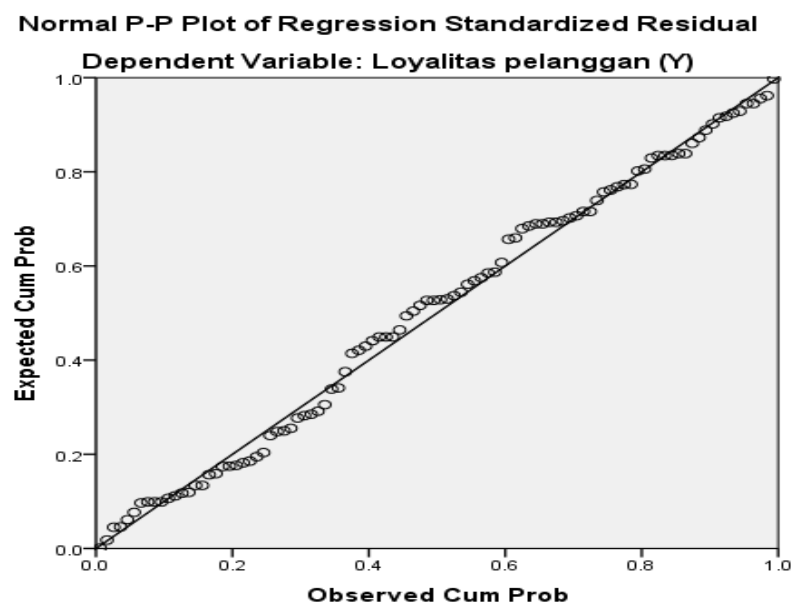
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	7

Sumber: Data diolah melalui SPSS 22

Dari tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian reliabilitas dengan koefisien *cronbach alpha* menunjukkan bahwa instrument penelitian *reliable* atau handal atau data dapat diterima untuk diolah lebih lanjut karena nilai *cronbach alpha* di atas 0.60.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variable independen (X1) dan (X2) berdistribusi normal atau tidak dengan variable dependen (Y). Dengan pengujian normalitas dapat dilihat dari grafik *probability plot* mengenai pengaruh dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas berdistribusi normal. Metode yang digunakan adalah metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *p-p plot of regression standardizes* hal ini dapat dilihat dari garfik dibawah ini:



Gambar 4. 1

Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah melalui SPSS 22

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa titik-titik plotting selalu mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas untuk nilai residual dalam analisis regresi linear berganda dapat dipenuhi.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat arah dari pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Foto Kopy Abdillah. Dari analisis data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 22 dapat disajikan analisis sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.954	3.998		.739	.462
Kualitas pelayanan (X1)	.201	.102	.200	1.960	.053
Kepuasan pelanggan (X2)	.312	.088	.363	3.547	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah melalui SPSS 22

Dalam koefisiens regresi berganda untuk kualitas pelayanan adalah 0,201, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,312. tingkat signifikansi adalah kurang dari $\alpha=0,050$ atau kurang dari 5%, dimana kedua variabel independen berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel independen dapat Memenuhi tingkat signifikansi yaitu kurang dari 5% dan servicescape sebesar 0,000 (0,0%: <5%) berarti seluruh variabel dalam penelitian memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan

Dari hasil diatas maka didapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,954 + 0,201 X_1 + 0,312 X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas memiliki arti sebagai berikut:

- a. Koefisiensi regresi loyalitas pelanggan (Y) adalah 2,954 yang artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap konstan, maka loyalitas pelanggan adalah sebesar 2,954
- b. Koefisiensi kualitas pelayanan (X1) adalah 0,201 yang artinya setiap kenaikan atau penurunan kualitas pelayanan sebesar satu (1) dari Kualitas Layanan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,201
- c. Koefisiensi kepuasan pelanggan (X2) adalah sebesar (0,312) yang artinya setiap kenaikan atau penurunan kualitas pelayanan sebesar satu (1) dari kepuasan pelanggan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,312

5. Uji Hipotesis

a. Uji persial (t)

Uji regresi parsial ini didasarkan pada hipotesis dan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil dari analisis regresi parsial dalam penelitian ini adalah sebagi berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Analisis uji (t) Parsial

Variabel	Sig	σ (alpha)	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0,053	0,50 (5%)	Tidak signifikan
Kepuasan pelanggan (X2)	0.001	0,50 (5%)	Signifikan

Sumber: Data diolah melalui SPSS 22

Dari uji t parsial diatas meunjukkan berapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelamggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu:

1. Berdasarkan hasil dari analisis regresi yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1,960 dengan tingkat signifikan sebesar 0,53. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_a ditolak yang berarti H_o diteima yang mana tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. Berdasarkan hasil analisis regresi yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,547 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001, karena signifikan $0,001 < 0,05$, maka dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Secara persial kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y)

b. Uji (F) simultan

Uji ini didasarkan pada hipotesis dan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut, maka uji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Analisis uji (F) simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	257.472	2	128.736	15.752	.000 ^b
Residual	792.768	97	8.173		
Total	1050.240	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan pelanggan (X2), Kualitas pelayanan (X1)

Sumber: Data diolah melalui SPSS 22

Berdasarkan hasil analisis regresi yang ditunjukkan oleh tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan untuk X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $15,752 > F \text{ table } 3,09$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

c. Koefisiensi Diterminasi

Koefisiensi diterminasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi variable independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisiensi ditermiansi yaitu antara 0-1 atau persentase 0-100%. Berikut hasil uji koefisien diterminasi (R^2) yang ditunjukkan pada tabel yaitu:

Tabel 4. 12
Hasil Analisis uji (F) simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495 ^a	.245	.230	2.85882

a. Predictors: (Constant), Kepuasan pelanggan (X2), Kualitas pelayanan (X1)

Sumber: Data diolah melalui SPSS 22

Berdasarkan hasil penelitian uji koefisiensi determinasi (R^2) yang ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0.245 artinya adalah sebesar 24,5% variable loyalitas pelanggan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variable kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) sedangkan sisanya 75.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian penulis dengan menggunakan metode kuantitatif (menyebarkan angket). Maka diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan korelasi positif dan kuat terhadap loyalitas pelanggan pada usaha fotokopi Abdillah. Yang berarti jika kita membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Maka dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat.

Hasil penelitian yang penulis lakukan berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1,960 dengan tingkat signifikan sebesar 0,53. sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_a ditolak yang berarti H_o diterima yang mana tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil ini

menunjukkan bahwa bagus atau tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan fotokopi Abdillah tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang ada. Ini disebabkan karena baik atau buruknya kualitas pelayanan suatu perusahaan tidak dapat menentukan tingkat loyalitas pelanggan secara langsung. Hal ini sama hasil penelitian yang dilakukan oleh Pongoh (2013) dengan hasil penelitian variabel kualitas pelayanan, t hitung $0,968 < t$ tabel (df 96,0.05) 1,6609, dengan demikian H_0 diterima, yang menyatakan tidak ada pengaruh variable kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dan menolak H_a yang menyatakan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. (Pongoh, 2013:92)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,547 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001, karena signifikan $0,001 < 0,05$, maka dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Yang artinya secara persial kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan berdasarkan pengujian uji F diperoleh F_{hitung} (15,752) hasil olahan SPSS 22 lebih besar dari pada f_{tabel} (3,09) pada Sig 0,05. Hal tersebut dapat memberikan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan kuat terhadap loyalitas pelanggan usaha fotokopi Abdillah cabang Parambahan pada angka 0,245 atau 24,5% dari 100%.

Pernyataan penulis diatas didukung juga oleh pernyataan yang didapat dari hasil wawancara pra-risert kepada beberapa mahasiswa. Mereka mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan hal utama dalam menjalankan usaha terutama dalam bidang jasa. selain itu juga terdapat bukti foto-foto saat penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan pada fotokopi Abdillah cabang Parambahan dapat dikemukakan kesimpulan yaitu:

1. Hasil penelitian yang penulis lakukan memperoleh Berdasarkan hasil dari analisis regresi yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1,960 dengan tingkat signifikan sebesar 0,53. sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_a ditolak yang berarti H_0 diterima yang mana tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,547 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001, karena signifikan $0,001 < 0,05$, maka dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Yang artinya secara persial kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan berdasarkan pengujian uji F diperoleh F_{hitung} (15,752) hasil olahan SPSS 22 lebih besar dari pada f_{tabel} (3,09) pada Siq 0,05. Hal tersebut dapat memberikan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan kuat terhadap loyalitas pelanggan usaha fotokopi Abdillah cabang Parambahan pada angka 0,245 atau 24,5% dari 100%.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha fotokopi Abdillah. Maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

fotokopi Abdillah. Artinya setiap pelanggan yang datang ke fotokopi Abdillah cabang Parambahan memperhatikan kepuasan dan kualitas pelayanannya. Saran penulis agar pelanggan tetap loyal adalah dengan mempertahankan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

2. Fotokopi Abdillah cabang Parambahan dapat meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga makin meningkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti secara lengkap baik dimensi kualitas pelayanan maupun dimensi kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta CV.
- Alfiah. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Emas Gajah Mada Batu*. Jurnal aplikasi manajemen dan inovasi bisnsi. Vol 1 No. 2
- Amirin, Tatang. M. 2011. *Populasi Dan Sampel Penelitian 3: Pengambilan Sampel Daripeserta Tak-Hingga Dan Tak Jelas*. Tatangmanguny.wordpress.com
- Anasrullah, Muhammad. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ritelmart Tulungagung*. Jurnal STKIP PGRI Tulungagung.
- Armianti, Anugrah, Hamelia. 2018. Skripsi *.Pengaruh Kualitas Pelayanan Teller Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar.)*. Batusangkar
- Aryani, Dwi. dan Rosinta, Febrina. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelayanan*. Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi 17 (2)
- Asnawi, N. 2011. *Metologi Risert Manajemen Pemasaran*. Malang:UIN MALIK PRESS
- Ayu. Sri .Dina, 2018, *Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Produk Pembiayaan Dilihat Dari Dimensi Tangible Dan Reability Pada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar*,Batusangkar:IAIN Batusangkar
- Hermawan, Desan. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Cabang Mulfan Wilayah Bandung Timur)*. Jurnal Competition. Vol.4 Nomor 2
- Japariato, Edwin. Irawan Deny. 2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2,
- Madralis, Ahmad. 2005. *Meraih loyalitas pelanggan*. jurnal BENEFIT. Vol 9 No.2
- Majid, Abdul, Suharto. 2009. *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Mardikati, Woro. 2013. *Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi (studi PO efisiensi jurusan Yogyakarta-cilacap)*. Jurnal Vol. 2 No.1
- Muhammad. 2008. *Metodologi penelitian ekonomi islam: pendekatan kualitatif*. Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA
- Musanto, Trisno. 2004. *Faktor Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Cv Sarana Media Advertising Surabaya*. Jurnal manajemen dan kewirausahaan. Vol. 6 No.2
- Normasari, Selvi, Dkk. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survey Pada Tamu Yang Menginap Pada Hotel Pelangi Malang*. Jurnal administrasi bisnis. Vol, 6 No. 2
- Pongoh, Elisabeth, Melysa. 2013. *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado*. Jurnal EMBA. Vol.1 No.4
- Priansa, Juni, Donni. 2017. *Perilaku konsumen dalam bisnis persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: ALFABETA,CV
- Prihandoyo. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan*. Jurnal prosiding seminar nasional manajemen dan ekonomi bisnis (1): 81
- Putro, Kusumo, Riski, Fajar. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi (Studi Pada Pelanggan Fixed-Wire Line Phone Di Surakarta)*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Satori, Prof. Dr. Djam'an, M.A. dan Komariah, Dr. Aan, M.Pd. 2011. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Semuel, Hatene. 2006. *Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Hypermarket Carrefour Di Surabaya)*. Manajemen pemasaran. Vol.1 No. 2
- Siswandi. 2011. *Aplikasi Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sopiah, E. M. S. 2013. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: ANDI
- Sondakh, Conny. 2014. *Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Tabung BNI Cabang Manado)*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.1,

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixel Method, Penelitian Tindakan Action Reseach)*. Badung: CV ALFABETA
- _____.2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandi. Chandra, Gregorius. 2012 *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- _____.2014. *pemasaran jasa*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Tjiptono, Fandi.. Diana Anastasia. 2015, *Pelanggan Puas? Tidak Cukup!*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- _____.2003. *Total Quality Management (TQM)*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Widakdo,Herry. 2011. *Nalisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Computer Pada PT. XYZ Palembang*,Palembang: STIE MDP
- Yamit, Zulian. 2002. *Manajemen kualitas produk dan jasa*. Yogyakarta: EKONISIA
- Yuliarmi, Nyoman, Ni dan Riyasa Putu. 2007. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Pdam Kota Denpasar*. BULETIN STUDI EKONOMI Volume 12 Nomor 1