

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS  
PELANGGAN PADA INUL VIZTA *FAMILY*  
KTV DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh  
Hartati  
130910160**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2017**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS  
PELANGGAN PADA INUL VIZTA *FAMILY KTV*  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
guna memperoleh gelar sarjana**



**Oleh  
Hartati  
130910160**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2017**

## PENYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan di cantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Batam, 10 Februari 2017  
Yang membuat pernyataan,



Hartati  
130910160

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
PADA INUL VIZTA *FAMILY KTV* DI KOTA BATAM**

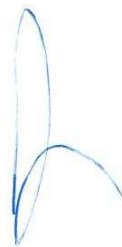
**Oleh  
Hartati  
130910160**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
guna memperoleh gelar Sarjana**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 10 Februari 2017**



**Andy Ervan Rachmawan, S.E., M.M.**

**Pembimbing**

## ABSTRAK

Kualitas layanan merupakan suatu sikap dan perilaku seseorang dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen yang dilayani. Kualitas layanan yang lebih baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan, (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas, (3) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; dan (4) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkaraoke di PT Vizta Alpha Prakarsa. Sampel sebanyak 100 orang responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien beta sebesar 0,193 dan tingkat signifikan ( $p < 0,05$ ); kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan koefisien beta sebesar 0,111 dan tingkat signifikan ( $p < 0,05$ ); kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan koefisien beta sebesar 0,273 dan tingkat signifikan ( $p < 0,05$ ); dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* beta sebesar 0,533 dan tingkat signifikan ( $p < 0,05$ ).

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

## ***ABSTRACT***

*Service quality is an attitude and behavior of people in providing services according to the needs, desires and expectations of consumers being served. A better service quality able to increase satisfaction and customer loyalty. This research aims to know: (1) the influence of service quality on customer satisfaction, (2) investigate the influence of service quality on customer loyalty; (3) the influence of customer satisfaction influence on customer loyalty; and (4) the influence of service quality on customer loyalty through customer satisfaction. The research type is causality research. The population in this research were customer at PT Vizta Alpha Prakarsa that singing in there. Sample were 100 respondents that taken by using purposive sampling technique. Data analysis used path analysis. The results of path analysis shows that: service quality has influence on customer satisfaction with path coefficient ( $\beta$ ) is 0.193 and the level significant is significant ( $p < 0,0.5$ ); service quality has influence on customer loyalty with path coefficient ( $\beta$ ) is 0.111 and the level significant is significant ( $p < 0,0.5$ ); customer satisfaction has influence on customer loyalty with path coefficient ( $\beta$ ) is 0.273 and the level significant is significant ( $p < 0,0.5$ ); service quality has influence on customer loyalty customer satisfaction with path coefficient ( $\beta$ ) is 0.053 and the level significant is significant ( $p < 0,0.5$ )*

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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera.
3. Andy Ervan Rachmawan, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi pada program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
5. Robin, S.E., M.M. selaku *Director* PT Vizta Alpha Prakarsa di mana tempat penulis melakukan penelitian.
6. Rony, S.E., M.M. selaku *Human Resource Departement* yang telah membantu dalam pengambilan data.
7. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberi semangat buat saya.
8. Teman-teman yang senantiasa memberikan motivasi dan dorongan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan motivasi khususnya bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya. Semoga Tuhan Yang Maha Esa bekenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu.

Batam, Februari 2017

Penulis



# DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENYATAAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR RUMUS.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Pembatasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Aspek Teoritis.....	10
1.6.2 Aspek Praktis.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Teori Dasar.....	11
2.1.1 Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.1.3 Kesenjangan Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	18
2.1.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan.....	18
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	20
2.1.2.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	22
2.1.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	23
2.1.2.5 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	25
2.1.3. Loyalitas Pelanggan.....	27
2.1.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan.....	27
2.1.3.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	29
2.1.3.3 Perkembangan Loyalitas Pelanggan.....	30
2.1.3.4 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	31
2.1.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	35

2.1.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	36
2.1.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	37
2.2 Penelitian Terdahulu .....	38
2.3 Kerangka Pemikiran.....	42
2.4 Hipotesis.....	43

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Desain Penelitian.....	44
3.2 Operasional Variabel.....	44
3.2.1 Variabel Independen .....	45
3.2.2 Variabel Dependen.....	45
3.2.3 Variabel <i>Intervening</i> .....	46
3.3 Populasi dan Sampel .....	47
3.3.1 Populasi.....	47
3.3.2 Sampel.....	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5 Metode Analisis Data.....	51
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	51
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	52
3.5.2.1 Uji Validitas Data.....	52
3.5.2.2 Uji Reliabilitas .....	54
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.5.3.1 Uji Normalitas Data .....	55
3.5.3.2 Uji Kolmogorov-Smirno .....	56
3.5.3.3 Uji Multikolinearitas .....	57
3.5.3.4 Uji Heteroskedastisitas .....	57
3.5.4 Uji Pengaruh .....	58
3.5.4.1 Analisis Jalur.....	58
3.5.4.2 Analisis Determinasi ( $R^2$ ) .....	59
3.5.5 Uji Hipotesis .....	59
3.5.5.1 Uji T .....	59
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	60
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	60
3.6.2 Jadwal Penelitian.....	61

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Profil Responden.....	62
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	63
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
4.2 Hasil Penelitian .....	64
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel.....	65
4.2.1.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X) .....	65
4.2.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1).....	67
4.2.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2).....	68

4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data .....	68
4.2.2.1 Hasil Uji Validitas.....	69
4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	70
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	72
4.2.3.1 Uji Normalitas Persamaan Struktural: $Y_1 = \alpha + p_1X + e_1$ .....	72
4.2.3.2 Uji Normalitas Persamaan Struktural: $Y_1 = \alpha + p_1X + e_1$ .....	74
4.2.3.3 Uji Kolmogorov – Smirnov .....	77
4.2.3.4 Uji Multikolinearitas .....	78
4.2.3.5 Uji Heteroskedastisitas.....	79
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis .....	80
4.2.4.1 Analisis Jalur.....	80
4.2.4.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	82
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis .....	83
4.2.5.1 Uji T .....	83
4.3 Pembahasan.....	86

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Simpulan .....	89
5.2 Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA .....	91
----------------------	----

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1</b> Data Perkembangan Jumlah Pengunjung Inul Vizta <i>Family KTV</i> .....	6
<b>Tabel 1.2</b> Jenis-jenis keluhan dari pelanggan Inul Vizta <i>Family KTV</i> .....	7
<b>Tabel 3.1</b> Operasional Variabel Penelitian .....	46
<b>Tabel 3.2</b> Skala <i>Likert</i> pada Teknik Pengumpulan Data .....	51
<b>Tabel 3.3</b> Indeks Koefisien Realibitas .....	55
<b>Tabel 3.4</b> Jadwal Penelitian .....	61
<b>Tabel 4.1</b> Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
<b>Tabel 4.2</b> Responden Berdasarkan Usia .....	63
<b>Tabel 4.3</b> Responden Berdasarkan Pendidikan .....	63
<b>Tabel 4.4</b> Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
<b>Tabel 4.5</b> Kriteria Analisis Deskripsi .....	65
<b>Tabel 4.6</b> Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel X .....	66
<b>Tabel 4.7</b> Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Y1 .....	67
<b>Tabel 4.8</b> Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Y2 .....	68
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Validitas Instrumen .....	69
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan .....	71
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan .....	71
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan .....	72
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Kolmogorov Smirnov .....	77
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	78
<b>Tabel 4.15</b> Uji Heteroskedastisitas .....	79
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Analisis Jalur (Regresi Subsruktur 1) .....	80
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Analisis Jalur (Regresi Subsruktur 2) .....	80
<b>Tabel 4.18</b> Pengaruh langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Serta Pengaruh Total Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Pelanggan (Y1), dan Loyalitas Pelanggan (Y2) .....	81
<b>Tabel 4.19</b> Koefisien Determinasi (Regresi Subsruktur 1) .....	82
<b>Tabel 4.20</b> Koefisien Determinasi (Regresi Subsruktur 2) .....	82
<b>Tabel 4.21</b> Hasil Koefisien (Regresi Subsruktur 1) .....	84
<b>Tabel 4.22</b> Hasil Koefisien (Regresi Subsruktur 2) .....	84

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 2.1</b> Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Ulang .....	35
<b>Gambar 2.2</b> Kerangka Konseptual Penelitian .....	42
<b>Gambar 3.1</b> <i>Bell Shaped Curve</i> .....	56
<b>Gambar 4.1</b> Histogram Uji Normalitas $Y_1 = \alpha + p_1X + e_1$ .....	73
<b>Gambar 4.2</b> P-P Plot Uji Normalitas $Y_1 = \alpha + p_1X + e_1$ .....	73
<b>Gambar 4.3</b> Scatterplot Uji Normalitas $Y_1 = \alpha + p_1X + e_1$ .....	74
<b>Gambar 4.4</b> Histogram Uji Normalitas $Y_2 = \alpha + p_2X + p_3Y_1 + e_2$ .....	75
<b>Gambar 4.5</b> P-P Plot Uji Normalitas $Y_2 = \alpha + p_2X + p_3Y_1 + e_2$ .....	75
<b>Gambar 4.6</b> Scatterplot Uji Normalitas $Y_2 = \alpha + p_2X + p_3Y_1 + e_2$ .....	76

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> Rumus Slovin .....	48
<b>Rumus 3.2</b> <i>Pearson Product Moment</i> .....	53
<b>Rumus 3.3</b> <i>Alfa Cronbach</i> .....	54
<b>Rumus 3.4</b> Uji Determinasi.....	59
<b>Rumus 3.5</b> Uji T.....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran I</b>	Kuesioner
<b>Lampiran II.</b>	Rekapitulasi Kuesioner Penelitian
<b>Lampiran III.</b>	Hasil Pengelolaan Data (Hasil Output SPSS)
<b>Lampiran IV</b>	Tabel R
<b>Lampiran V</b>	Tabel T
<b>Lampiran VI</b>	Penelitian Terdahulu

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan yang semakin ketat menyebabkan semua perusahaan semakin menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Menjadi perusahaan yang fokus pada pelanggan adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan fluktuasi curam perubahan demi perubahan, persaingan tinggi, dan semakin canggihnya kualitas hidup.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar, dimana semakin banyak perusahaan terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini karena, kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai kekuatan untuk pendorong bagi masa depan *share* pasar dan profitabilitas suatu perusahaan. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas jasa.

Menurut Tjiptono (2007: 54) kualitas jasa adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan perusahaan kepada pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan



pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika kualitas jasa yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk. Hal ini sangat berpengaruh karena pelanggan tersebut akan merekomendasikan kepada teman-teman atau keluarganya tentang baik-buruknya kualitas pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada pelangganya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa.

Menurut Assauri (2013: 11), kepuasan pelanggan merupakan indikator penting untuk pengukuran kinerja pengoperasian bisnis perusahaan. Kinerja kemajuan pemasaran perusahaan yang mendasar diukur dari kepuasan pelanggan. Dengan mengukur peningkatan kepuasan pelanggan, akan terlihat tingkat pertumbuhan keuntungan ekonomis atas kualitas jasa yang ditawarkan perusahaan. Pelanggan menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka setelah menggunakan jasa dan menggunakan informasi untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas jasa.

Menurut Hasan (208: 83), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan,

mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam keadaan persaingan pasar yang semakin tajam, maka manfaat pelanggan yang loyal adalah: (1) terkonsentrasinya pembelian mereka agar dapat terjaga, sehingga volume pasar yang besar dapat terpelihara, serta biaya penjualan dan penyaluran rendah, (2) terpeliharanya *word of mouth* dan rujukan pelanggan, (3) terdapatnya kemungkinan pembayaran dengan premium untuk nilai yang mereka terima.

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

Masyarakat memiliki aktivitas dan kebutuhan yang semakin kompleks, dimana masyarakat cukup merasakan lelah melalui setiap harinya dengan penuh aktivitas yang membuat jenuh. Disamping harus melakukan kewajibannya dengan berbagai aktivitas masing-masing, tentunya masyarakat juga memiliki kebutuhan lain untuk tetap merasa nyaman di tengah kehidupan jaman yang semakin moderen ini. Hiburan merupakan salah satu cara yang dibutuhkan untuk tetap semangat dalam menjalankan aktivitas yang dikerjakan selama ini. Dengan adanya hiburan yang didapat, hal itu meringankan beban sementara serta menghilangkan kejenuhan dan stres yang dialami selama ini, sehingga akan kembali semangat menjalani aktivitas sehari-hari.

Karaoke merupakan salah satu bisnis hiburan yang sedang diminati oleh masyarakat saat ini karena memiliki banyak fasilitas yang ditawarkan untuk digunakan pelanggan berkaraoke dengan teman, keluarga, dan kerabat seperti satu unit computer dengan lagu-lagu yang telah disediakan yang siap untuk diakses pelanggan, layar televisi, *sound system*, *microphone* dan perlengkapan lainnya. Selain itu bentuk usaha ini juga memberikan kenyamanan sesuai kebutuhan pelanggan dan cukup menghibur para pelanggannya.

Hiburan karaoke yang sedang diminati oleh masyarakat saat ini karena memiliki banyak fasilitas yang ditawarkan. Selain mencari keuntungan, karaoke berkewajiban untuk selalu meningkatkan bentuk pelayanan kepada pelanggan dan juga harus dapat memberikan pelayanan terbaik untuk mencapai kepuasan pelanggan atau masyarakat karena pelayanan yang lebih baik membuat pelanggan puas terhadap perusahaan dan akan menciptakan perilaku konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dengan begitu pesatnya perkembangan bisnis-bisnis karaoke di kota Batam tentunya perusahaan harus bersaing untuk menarik lebih banyak pelanggan sebanyak-banyaknya. Salah satu objek bisnis hiburan karaoke di kota Batam adalah Inul Vizta *Family KTV* yang sudah tidak asing lagi bagi para warga masyarakat kota Batam terlebih dari kalangan anak muda dan pecinta seni khususnya di bidang oleh *vocal*. Salah satu usaha yang dilakukan dalam realisasi terciptanya ide kreatif dalam hal tujuan mengajak pelanggan sebanyak-banyaknya adalah dengan memperhatikan kepuasan pelanggan, tentunya untuk memberikan kepuasan tersebut pihak manajemen Inul Vizta *Family KTV* harus berusaha keras

memberikan kualitas pelayanan semaksimal mungkin. Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut.

Inul Vizta *Family KTV* merupakan tempat karaoke yang menjadi pilihan masyarakat di kota Batam dikarenakan menyediakan pelayanan yang cukup baik dan tidak kalah dengan para pesaingnya. Usaha ini juga sangat tergantung dari faktor kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai, ruang yang nyaman, pemilihan lagu yang lengkap, peralatan teknologi, dan menu makanan dan minuman yang variasi dan lain sebagainya.

Inul Vizta *Family KTV* memiliki fasilitas alat-alat karaoke yang serba digital dan daftar lagu yang selalu memperbarui membuat pelanggan senang dengan memilih lagu kesukaanya sendiri. Selain itu, Inul Vizta *Family KTV* juga memberikan fasilitas parkir bagi pengguna kendaraan pribadi baik roda dua dan roda empat. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Inul Vizta *Family KTV* selalu memberikan sugesti kepada pelanggan yang telah selesai menggunakan jasa hiburan ini untuk leluasa memberikan komentar baik kritik ataupun saran jika ada pelayanan yang kurang atau yang harus ditambahkan sehingga pelanggan merasa bahwa hiburan ini sepenuhnya untuk mengikuti kepuasan.

Inul Vizta *Family KTV* merupakan tempat karaoke yang sering dikunjungi oleh masyarakat kota Batam maupun luar kota Batam. Karaoke Inul Vizta ini kerap kali penuh pada hari-hari tertentu bagi pengunjung yang ingin menghabiskan liburan di tempat hiburan.

Berikut ini adalah data perkembangan jumlah pengunjung Inul Vizta *Family KTV* pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1** Data Perkembangan Jumlah Pengunjung Inul Vizta *Family KTV*

No	Tahun	Jumlah Pengunjung	$\Delta$
1	2015	34.172	–
2	2014	34.528	(356)
3	2013	31.459	3.069
4	2012	30.227	1.232
5	2011	30.311	(84)

Sumber: Bagian administrasi Inul Vizta kota Batam

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan jumlah kunjungan pelanggan Inul Vizta *Family KTV* pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 berfluktuasi. Terjadi penurunan masing-masing sebanyak 84 pelanggan pada tahun 2012 dan 356 pelanggan pada tahun 2015. Peningkatan sebanyak 3.069 pelanggan terjadi pada tahun 2013. Berdasarkan observasi awal bahwa berkurangnya keinginan pelanggan untuk menggunakan jasa ini bisa disebabkan karena semakin banyaknya jasa hiburan lainnya yang dapat dinikmati selain jasa karaoke, misalnya restoran atau *cafe*. Ada beberapa restoran atau *cafe* yang menawarkan jasa tempat kongko dengan berbagai macam hiburan yang menarik selain dari menikmati lezatnya hidangan yang disajikan, yaitu tampilan *live* musik atau berbagai pemandangan dan dekorasi unik yang dapat digunakan pelanggan untuk mengambil foto.

Adapun penurunan kunjungan pelanggan yang terjadi juga dapat dicerminkan oleh berbagai macam bentuk keluhan dari pelanggan. Anggapan dari pelanggan bahwa Inul Vizta *Family KTV* belum memberikan kualitas pelayanan secara maksimal untuk pelanggannya sehingga membuat para pelanggan merasa

kurang puas dan memilih untuk datang ke tempat hiburan lainnya. Terdapat beberapa hal yang menggambarkan puas tidaknya pelanggan terhadap Inul Vizta *Family KTV* selama ini dapat dilihat dari keluhan yang disampaikan pelanggan seperti tabel di bawah ini:

**Tabel 1.2** Jenis-jenis keluhan dari pelanggan Inul Vizta *Family KTV*

No	Jenis Keluhan	Frekuensi
1	Kelengkapan lagu	77
2	Ruang karaoke yang minim sehingga membuat pelanggan menunggu lama	92
3	Pelayanan kurang ramah	34
4	Promosi kurang menarik	32
5	Fasilitas kurang canggih	26
Total		

Sumber: Data sekunder, 2016

Berdasarkan data komplain di atas menunjukkan bahwa pelanggan masih merasa belum puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Inul Vizta *Family KTV*. Menyadari bahwa keluhan dari pelanggan tersebut dapat mempengaruhi penjualan Inul Vizta *Family KTV* kemungkinan besar pelanggan yang kurang puas akan menceritakan pengalaman mereka mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Inul Vizta *Family KTV*.

Berdasarkan fenomena tersebut di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Inul Vista *Family KTV* di Kota Batam**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Ruang karaoke yang minim sehingga menyebabkan pelanggan harus menunggu lama untuk mendapat giliran.
2. Tempat parkir terbatas yang menyebabkan pelanggan harus parkir jauh dari lokasi.
3. Lagu yang tersedia kurang lengkap.
4. Pelayanan staf kurang ramah.
5. Promosi kurang menarik.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Batasan masalah merupakan batasan pada penelitian yang dibuat agar penelitian ini memiliki arah dan tujuan yang jelas. Penelitian ini dibatasi dengan satu variable independen, yaitu kualitas pelayanan (X1); dua variable dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2).

## **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka terdapat masalah yang dihadapi oleh penulis dalam penelitian ini sehingga dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Inul Vizta *Family KTV* di kota Batam?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Inul Vizta *Family KTV* di kota Batam?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Inul Vizta *Family KTV* di kota Batam?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Inul Vizta *Family KTV* di kota Batam?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang masalah, penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Inul Vizta *Family KTV* di kota Batam.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Inul Vizta *Family KTV* di kota Batam.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Inul Vizta *Family KTV* di kota Batam.
4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Inul Vizta *Family KTV* di kota Batam.



## **1.6 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait serta langsung di dalamnya. Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi peneliti yang membutuhkannya.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

#### **1. Bagi Perusahaan**

Dari hasil penelitian ini, dapat mengetahui respon konsumen terhadap pelayanan karaoke Inul Vizta *Family KTV* sehingga dapat menjadi masukan dalam pengambilan keputusan.

#### **2. Bagi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi para peneliti untuk melakukan penelitian sejenis di masa mendatang.

#### **3. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan tambahan informasi serta menambah wawasan dalam pemasaran khususnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan**

Menurut Lovelock (1988) dalam Tjiptono (2014: 268), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kualitas jasa juga meningkatkan kemampuan organisasi untuk mempertahankan pelanggan yang selanjutnya mempengaruhi profitabilitas melalui faktor efisiensi biaya, peningkatan penjualan, premium harga, dan komunikasi gethok tular positif (Heskett, Sasser & Schlesinger, 1997; Reichheld & Sasser, 1990 dalam Tjiptono, 2014: 266).

Menurut Haynes & Du Vall (1992) dalam Ariani (2009: 178), kualitas pelayanan adalah proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal dan pelanggan external, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007: 54).

Kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock & Wright, 2007: 96). Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam serangkaian penelitian terhadap enam sektor jasa: reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, sambungan telepon jarak jauh, serta perbankan ritel, dan pialang sekuritas (Parasuraman, 1998 dalam Sunyoto & Susanti, 2015: 288).

Servqual dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan begitu juga sebaliknya. Jadi kesimpulannya, kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, 1998 dalam Sunyoto & Susanti, 2015: 288).

#### **2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Garvin (1996) dalam Ariani (2009: 179), dimensi kualitas pada industri jasa antara lain:

1. *Communication*, yaitu komunikasi atau hubungan antara penerima jasa dengan pemberi jasa.
2. *Credibility*, yaitu kepercayaan pihak penerima jasa terhadap pemberi jasa.

3. *Security*, yaitu keamanan terhadap jasa yang ditawarkan.
4. *Knowing the customer*, yaitu pengertian dari pihak pemberi jasa pada penerima jasa atau pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa.
5. *Tangibles*, yaitu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan harus dapat diukur atau dibuat standarnya.
6. *Reliability*, yaitu konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji para penerima jasa.
7. *Responsiveness*, yaitu tanggapan pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan penerima jasa.
8. *Competence*, yaitu kemampuan atau keterampilan pemberi jasa yang dibutuhkan setiap orang dalam perusahaan untuk memberikan jasanya kepada penerima jasa.
9. *Acess*, yaitu kemudahan pemberi jasa untuk dihubungi oleh pihak pelanggan atau penerima jasa.
10. *Courtesy*, yaitu kesopanan, respek, perhatian, dan kesamaan dalam hubungan personal.

Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi & Hamdani (2011: 176), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.

2. Keragaman produk (*features*)

Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa).

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak andal mengalami kerusakan.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

5. Ketahanan dan daya tahan (*durability*)

Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya

penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

7. Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung melalui merek, nama, dan nama negara.

Menurut Parasuraman *et al.* (1988) dalam Tjiptono (2014: 282) terdapat lima dimensi utama, yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yakni keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff; bebas dari bahaya; risiko atau keragu-raguan.

4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan/kepastian, *Empathy* atau kepedulian.

### **2.1.1.3 Kesenjangan Kualitas Pelayanan**

Kesenjangan kualitas adalah hal yang penting, karena hal itulah yang merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap apa yang diharapkan dibandingkan dengan apa yang diterima (Lovelock & Wright, 2007: 97).

Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut (Sunyoto & Susanti, 2015: 29):

1. Kesenjangan persepsi manajemen

Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak

manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan penyampaian jasa

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor: (1) Ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan; (2) Konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak; (3) Kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya; (4) Kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan; (5) Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan; (6) Kontrol yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menemukan cara pelayanan; (7) kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.



#### 4. Kesenjangan komunikasi pemasaran

Yaitu kesenjangan penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (1) tidak memadainya komunikasi horizontal, dan (2) adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

#### 5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan

Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

### **2.1.2 Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Assauri (2013: 11), kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan.

Howard dan Sheth (1969) dalam Tjiptono (2014: 353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan

dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Walker (1995) dalam Hasan (2008: 57) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli/dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas.

Engel, et al. (1990) dalam Tjiptono (2008: 24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Pelanggan yang sedikit puas atau netral dapat dengan mudah direbut oleh pesaing, namun pelanggan yang senang dan puas akan tetap loyal walaupun ada tawaran yang menarik dari pesaing (Lovelock dan Wright, 2007:103).

Dari beberapa pendapat para ahli tentang pengertian kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pelanggan dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan merasa puas apabila harapan mereka dipenuhi dan senang bila harapan mereka lebih dari yang diharapkan.

### 2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Menurut Zheithaml & Bitner (2003) dalam Sumarwan (2012: 192) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:

1. Fitur produk dan jasa.

Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan jasa akan membuat *trade-off* antara fitur jasa yang berbeda (misalnya, tingkat harga dengan kualitas atau dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisannya.

2. Emosi pelanggan.

Emosi juga dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran, perasaan, atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood* atau *bad mood*) dapat memengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi yang memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, dan gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, emosi negatif

seperti kesedihan, duka, penyesalan, dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.

3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa.

Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa memengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan dan penilaian mereka terhadap alasan dapat memengaruhi kepuasan.

4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity* dan *fairness*).

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya pada diri mereka, “Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain?” “Apakah pelanggan lain mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik?” “Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli?” Dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga

terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

### **2.1.2.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Hasan (2008: 67), program kepuasan pelanggan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah  
Persaingan dengan perang harga dianggap oleh perusahaan sebagai senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif dalam upaya mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.
2. Manfaat ekonomis  
Riset Wells (1993) menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan dengan biaya mencari pelanggan baru.
3. Reduksi sensitivitas harga  
Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.
4. *Key* sukses bisnis masa depan
  - a. Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka, membangun dan memperoleh reputasi produk perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.

- b. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.
  - c. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama.
  - d. Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi sekarang.
5. *Word of mouth relationship*, menurut Schnaars (1991) pelanggan yang puas dapat:
- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
  - b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
  - c. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

#### **2.1.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Hasan (2008: 68) variabel yang diukur dalam kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa perusahaan

bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan (*Dimensions of Customer Satisfaction*)

Umumnya proses ini terdiri atas empat langkah, yaitu: mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kualitas pelayanan, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, dan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, namun dijelaskan berdasarkan kesesuaian atau ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.

5. Kesiediaan untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommended*)

Dalam kasus jasa yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa kepada teman atau keluarga menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

#### 6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa aspek untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, yaitu: keluhan, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, dan konsumen beralih ke pesaing.

Ada tiga aspek penting dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu (Fornell, 1992, 2005; Fornell *et al.*, 1996 dalam Tjiptono, 2014: 368):

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 pelanggan.

#### 2.1.2.5 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler *et al.* (2013) dalam Tjiptono (2016: 219) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang



diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

## 2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menanggapi setiap keluhan pelanggan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggan.

## 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja

kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

#### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan manaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### **2.1.3 Loyalitas Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis belakangan ini, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright, 2007:133).

Menurut Gremler & Brown (1997) dalam Hasan (2008: 83), loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan

jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut Sheth & Mittal (2004) dalam Tjiptono (2014: 393), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis (Bandapudi & Berry, 1997 dalam Tjiptono, 2014: 393).

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu (Assauri, 2013: 14).

Dari berbagai pendapat para ahli tentang pengertian loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah sikap yang mendorong perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa tersebut, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

### 2.1.3.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2008: 79), manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan, antara lain:

1. Mengurangi Biaya Pemasaran

Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain yang dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak mudah membentuk sikap positif terhadap merek.

2. *Trade Leverage*

Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama. Merek yang memiliki citra kualitas yang tinggi akan memaksa konsumen membeli secara berulang-ulang merek yang sama bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.

3. Menarik Pelanggan Baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat memengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasan kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya, apabila pelanggan puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.

4. Merespon Ancaman Pesaing

Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan mempunyai kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk memengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia.

5. Nilai Kumulatif Bisnis Berkelanjutan

Upaya mempertahankan pelanggan dan loyal pada produk perusahaan sepanjang *customer lifetime value* dapat dilakukan dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per unit yang lebih rendah.

6. *Word of Mouth Communication*

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif daripada iklan.

### **2.1.3.3 Perkembangan Loyalitas Pelanggan**

Menurut Hasan (2008: 86) loyalitas berkembang mengikuti empat tahap, yaitu:

1. Tahap pertama: Loyalitas Kognitif

Konsumen mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atau merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2. Tahap Kedua: Loyalitas Afektif  
Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pascakonsumsi).
3. Tahap Ketiga: Loyalitas Konatif  
Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu.
4. Tahap Keempat: Loyalitas Tindakan  
Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli.

#### **2.1.3.4 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Hasan (2008: 92), indikator loyalitas merek dapat diukur dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan berperilaku (*behavioural approach*) dan pendekatan sikap (*attitudinal approach*).

1. Pendekatan berperilaku (*behavioural approach*) dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:
  - a. Runtutan pilihan merek (*brand choice sequence*)

Menurut Tjiptono (2014: 394), loyalitas merek dapat dikategorikan menjadi lima macam, yaitu:

1) *Divided Loyalty*

Kondisi ini terjadi manakala konsumen loyal pada dua merek dengan pola pembelian hanya menggunakan dua merek tersebut secara bergantian.

2) *Unstable Loyalty (switch loyalty)*

Situasi ini berlangsung apabila konsumen secara konsisten membeli sebuah merek selama periode waktu tertentu dan kemudian beralih membeli merek lain secara konsisten.

3) *Occasional Switch.*

Konsumen cenderung setia pada sebuah merek spesifik, namun kadang-kadang mencoba merek.

4) *Brand indifference (no loyalty)*

Konsumen tidak loyal pada salah satu merek.

5) *Three-in-a-row criterion*

Konsumen dianggap loyal pada merek tertentu manakala ia membeli merek tersebut tiga kali atau lebih secara berturut-turut.

b. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Kelebihan-kelebihan yang ada pada cara ini dibandingkan runtutan pilihan merek adalah:

1) Lebih mudah untuk dikuantitatifkan

2) Memungkinkan dilakukan identifikasi loyalitas merek berganda.

2. Pendekatan sikap (*attitudinal approach*) dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu:

a. Preferensi merek (*brand preference*)

Loyalitas merek dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu. Pendekatan attitudinal ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap suatu merek telah menjadi dasar bagi pemahaman bagi loyalitas merek. Jadi dalam loyalitas merek terkandung fenomena psikologis, tidak semata-mata perilaku beli aktual saja. Oleh karena itu, konsumen yang loyal pada sebuah merek memang secara aktif menyukai merek tersebut (Mowen, 1998 dalam Hasan, 2008: 93).

b. Komitmen merek (*brand commitment*)

Komitmen merek didefinisikan sebagai kesertaan emosional pada sebuah merek dalam sebuah kategori produk. Keterlibatan ego terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, kebutuhan, dan konsep diri konsumen (Beatty, Kahle, dan Homer, 1988 dalam Hasan, 2008: 94).

Dick & Basu (1994) dalam Tjiptono (2008: 80) mengidentifikasi empat situasi kemungkinan terjadinya loyalitas berdasarkan dimensi sikap dan perilaku pembelian ulang, yaitu:

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama,



produk/jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan sama.

2. *Spurious Loyalty*

Jika sikap yang relatif lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty*. Situasi ini ditandai dengan faktor nonsikap (misalnya, norma subjektif dan faktor situasional) lebih kuat pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. Oleh karena itu, pembelian ulang sering dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet jasa di pusat pembelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai) atau faktor diskon.

3. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disatukan dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor nonsikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

		<b>Perilaku Pembelian Ulang</b>	
		<b>Kuat</b>	<b>Lemah</b>
<b>Sikap</b>	<b>Kuat</b>	Loyalty	Latent Loyalty
	<b>Lemah</b>	Spurious Loyalty	No Loyalty

**Gambar 2.1**

Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Ulang  
Sumber: Dick & Basu (1994) dalam Tjiptono (2014: 399)

#### **2.1.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas jasa merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah (Kotler & Keller, 2009: 144). Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Zeithamal & Bitner, 2001 dalam Lupiyoadi, 2014: 228).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anderson & Mittal (2000) dalam Lupiyoadi (2014: 229) menemukan bahwa dengan meningkatkan kualitas atribut produk dan pelayanan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Hasil riset Colgate & Danaher (2000) dalam Lupiyoadi & Hamdani (2008: 196) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan

yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan terbaik.

Beberapa hasil penelitian lain juga memberikan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, diantaranya adalah hasil penelitian Pereira *et al.* (2016), Pemayun dan Sudiksa (2014), Sawitri *et al.* (2013), Saleleng *et al.* (2015), Sumertana (2016), dan Prayoga *et al.* (2014).

### **2.1.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas pelayanan selain dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, juga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Graha & Wardana (2016) dalam hasil penelitiannya membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik kepada pelanggan maka pelanggan akan semakin loyal. Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi & Hamdani (2008: 176), kualitas produk (jasa) yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Harahap (2014) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bagi masyarakat kualitas pelayanan dari suatu produk tidak signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas, karena mereka tidak merasakan pelayanan secara langsung di saat mereka membeli produk. Ramenusu (2013) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa

penilaian yang baik mengenai jasa yang sesuai dengan tingkat baik atau tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan mendorong pelanggan untuk setia terhadap pelayanan jasa tersebut. Apabila jasa tersebut dapat memuaskan keinginan pelanggan maka pelanggan akan memberikan penilaian positif terhadap jasa tersebut. Dengan penilaian tersebut maka pelanggan akan tetap berkeinginan untuk membeli jasa tersebut.

Beberapa hasil penelitian lain juga memberikan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, diantaranya adalah hasil penelitian Pereira *et al.* (2016), Pramana & Rastini (2016), Sawitri *et al.* (2013), Saleleng *et al.* (2015) dan Prayoga *et al.* (2014).

#### **2.1.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Salah satu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan adalah kepuasan (Assauri, 2013: 12). Hasil riset Shankar, Smith & Rangaswamy (2003) dalam Tjiptono (2016: 204) menemukan bahwa loyalitas dan kepuasan memiliki hubungan timbal-balik yang saling memperkuat secara positif satu sama lain. Schnaars (1991) dalam Sunyoto (2014: 228) memberikan pendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan berupa keharmonisan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, yang selanjutnya mampu mendorong konsumen melakukan pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word to mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Hasil penelitian Sawitri *et al.* (2013) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat. Prayoga *et al.* (2014) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sumertana (2016) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang menyangkut Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Pereira, Giantari dan Sukaatmadja (2016) meneliti tentang Pengaruh *Service Quality* terhadap *Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Koperasi Dadirah di Dili Timor-Leste. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction* dan *customer loyalty*, namun *satisfaction* ditemukan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Pemayun dan Sudiksa (2014) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Veranda Café. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Veranda *Cafe*.

Selanjutnya, Variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada *Veranda Café*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ramenusa (2013) meneliti tentang Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. DGS Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan berpengaruh pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Pramana dan Rastini (2016) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Sawitri, Yasa dan Jawas (2013) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation Di Ubud. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Saleleng, Kojo dan Karuntu (2014) meneliti tentang Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Kelurahan Bahu.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Sampelan, Oroh dan Moniharapon (2015) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Kawan Baru Mantos Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, kualitas produk dan kebijakan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

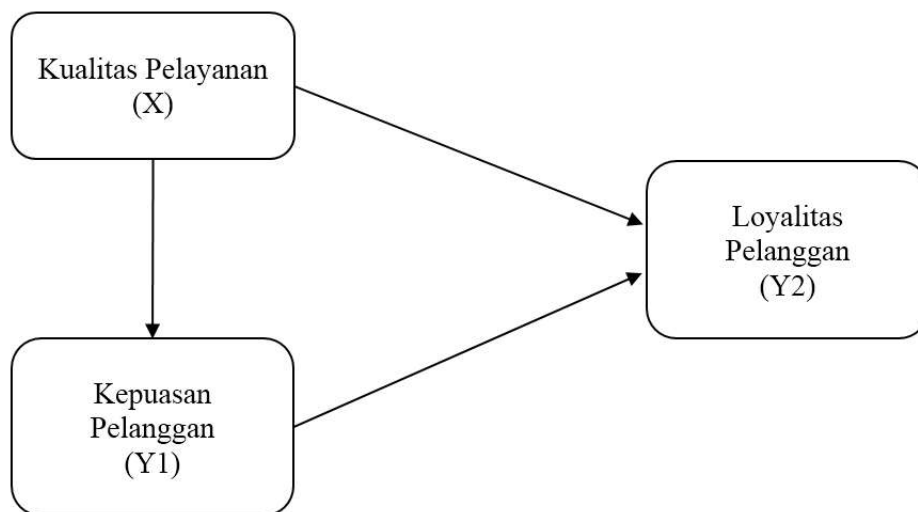
8. Penelitian yang dilakukan oleh Prayoga, Kusumadewi dan Suryani (2014) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Ramayana Department Store Di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Ramayana *Department Store*.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Sumertana (2016) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Water Park Seririt Singaraja 2014-2015. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada *Water Park Seririt Singaraja* tahun 2014-2015 sebesar 34,2%, terdapat pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada *Water Park Seririt Singaraja* tahun 2014-2015 sebesar 63,2%, terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada *Water Park Seririt Singaraja* tahun 2014-2015 sebesar 21,6%.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2014) meneliti tentang Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Indomie Dikecamatan Malalayang 1 Barat Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen; citra merek



berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dari penjelasan teori dan rangkuman penelitian terdahulu yang ada, maka sebuah kerangka pemikiran perlu dibuat guna membantu mengarahkan proses penelitian lebih lanjut, konsep kerangka pemikiran tersebut sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
Kerangka Konseptual Penelitian  
Diagnosa dari Penelitian Prayoga *et al.* (2014: 7)

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan yang dikemukakan pada perumusan masalah. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, peneliti mencoba menyimpulkan sementara melalui hipotesis, sebagai berikut:

- H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

Dalam melakukan suatu penelitian sangat perlu dilakukan perencanaan dan perancangan penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis. Menurut Sanusi (2011: 13) bahwa desain penelitian merupakan cetak biru bagi peneliti.

Desain penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian dengan Kausalitas. Menurut Sanusi (2011: 14) desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel.

### **3.2 Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2012: 38) bahwa operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun batasan atau operasional variabel yang diteliti adalah variabel independen dan variabel dependen.

### 3.2.1 Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent* atau disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), Sugiyono (2012: 39). Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Parasuraman *et al.*, 1988 dalam Tjiptono (2014: 282) mengidentifikasi 5 indikator pokok kualitas pelayanan, yaitu:

6. Reliabilitas (*reliability*)
7. Daya tanggap (*responsiveness*)
8. Jaminan (*assurance*)
9. Empati (*empathy*)
10. Bukti fisik (*tangibles*),

### 3.2.2 Variabel Dependen

Sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuen atau sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012: 39). Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Hasan (2008: 92) mengidentifikasi 2 indikator pokok loyalitas pelanggan berdasarkan pendekatan sikap, yaitu:

1. Preferensi merek (*brand preference*)
2. Komitmen merek (*brand commitment*)

### 3.2.3 Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel *intervening* (Z) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Hasan (2008: 68) mengidentifikasi 6 indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan
3. Konfirmasi Harapan
4. Minat Beli Ulang
5. Kesiediaan untuk Merekomendasikan
6. Ketidakpuasan Pelanggan

**Tabel 3.1** Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<b>Kualitas Pelayanan (X)</b>	Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan ( <i>excellence</i> ) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lovelock, 1988 dalam Tjiptono, 2014: 268).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reliabilitas</li> <li>2. Daya tanggap</li> <li>3. Jaminan</li> <li>4. Empati</li> <li>5. Bukti fisik</li> </ol>	<i>Likert</i>

**Tabel 3.1** Lanjutan

<b>Kepuasan Pelanggan (Z)</b>	Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli/dikonsumsi (Walker, 1995 dalam Hasan, 2008: 57).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan</li> <li>2. Dimensi Kepuasan Pelanggan</li> <li>3. Konfirmasi Harapan</li> <li>4. Minat Beli Ulang</li> <li>5. Kesiapan untuk Merekomendasikan</li> <li>6. Ketidakpuasan Pelanggan</li> </ol>	<i>Likert</i>
<b>Loyalitas Pelanggan (Y2)</b>	Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang (Hasan, 2008: 83).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preferensi merek</li> <li>2. Komitmen merek</li> </ol>	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti, 2016

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 80), bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Inul Vizta *Family KTV* di kota Batam.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 81), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan berdasarkan teknik *non random sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Kuswanto (2012: 16), *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu yang diberikan oleh pakar atau ahli untuk pengambilan sampelnya. Pertimbangan yang dimaksud yaitu:

1. Pelanggan yang berkunjung lebih dari 2 (dua) kali
2. Pelanggan berpendidikan minimal SMA/SMK
3. Pelanggan merekomendasikan Inul Vizta *Family KTV* kepada orang lain

Penarikan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus dengan tingkat kesalahan 10% (Kuswanto 2012: 61). Ukuran sampel (jumlah responden) ditentukan dengan menggunakan metode Slovin, dengan rumus sebagai berikut:

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

**Rumus 3.1** Rumus Slovin

Sumber: Noor (2011: 158)

Keterangan:

n = Jumlah elemen / anggota sampel

N = Jumlah elemen / anggota populasi

e = *Error level* (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,1 (catatan dapat dipilih oleh peneliti)

Dengan menggunakan tingkat kesalahan 10 persen, maka jumlah sampel penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{15.936}{1 + 15.936 (0,1)^2} \\
 &= \frac{15.936}{1 + 15.936 (0,01)} \\
 &= \frac{15.936}{1 + 159,36} \\
 &= \frac{15.936}{160,36} \\
 &= 99,376 \text{ dibulatkan menjadi } 100
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden ( $n = 100$ )

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012: 224) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui teknik pengumpulan data primer.

#### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2012: 137) data primer adalah sumber data yang berlangsung memberikan data kepada pengumpul data. Peneliti akan mendapatkan data secara langsung melalui wawancara, observasi dan kuesioner.



Data primer diperoleh melalui:

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2012:137) Teknik pengumpulan data ini apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report* atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

b. Observasi

Menurut Sugiyono (2012:145) Teknik pengumpulan data ini mempunyai ciri yang spesifik bila di bandingkan dengan teknik wawancara dan kuersioner. kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012: 142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. yang bisa diharapkan dari responden, dengan menggunakan kuesioner skala *likert*.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut

dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dimana pernyataan-pernyataan dalam kuersioner dibuat dengan nilai 1 sampai 5 untuk mewakili pendapat responden seperti sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Setiap jawaban di hubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata sebagai berikut:

**Tabel 3.2** Skala *Likert* pada Teknik Pengumpulan Data

Skala <i>Likert</i>	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2012: 94)

## 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012: 137) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Misalnya, lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi, akses internet, dan studi yang relavan.

## 3.5 Metode Analisis Data

### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisme (Sugiyono, 2012: 147).

Penelitian yang dilakukan pada populasi jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya, penelitian dilakukan pada sampel, maka analisisnya dapat menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil.

### **3.5.2 Uji Kualitas Data**

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Apabila alat ukur yang digunakan tidak valid atau tidak dapat dipercaya, maka hasil penelitian yang dilakukan tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Dalam mengatasi hal tersebut, maka diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji realibilitas.

#### **3.5.2.1 Uji Validitas Data**

Menurut Sugiyono (2012: 121) instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor totalnya. Adapun rumus yang dipakai untuk mengkorelasikan

menggunakan rumus *pearson product moment* yang perhitungannya menggunakan SPSS. Adapun ketentuan validitasnya adalah apabila skor semua pernyataan berkorelasi dengan skor totalnya, maka alat pengukur tersebut dianggap memiliki validitas.

Menurut Sanusi (2011: 77) Rumusan yang digunakan untuk mengukur validitas adalah Korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

**Rumus 3.2** *Pearson Product Moment*

Sumber: Sanusi (2012: 77)

Dimana:

$r_{xy}$  = Validitas *Instrument*

$n$  = Jumlah *Instrument*

$X$  = Skor rata-rata dari  $X$

$Y$  = Skor rata-rata dari  $Y$

Dari uji signifikan korelasi *product moment*, Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima dan tidak nya suatu valid atau tidak, jika:

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  dari  $r$  tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor item tersebut, maka item dinyatakan valid.
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  dari  $r$  tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas Data

Menurut Sugiyono (2012: 122) reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu walaupun instrumen valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Meteran yang putus dibagian ujungnya, bila digunakan berkali-kali akan menghasilkan data yang sama tetapi selalu tidak valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan Rumus Koefisien Alfa dari Cronbach:

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

**Rumus 3.3** *Alpha Cronbach*

Sumber : Muhidin dan Abdurahman (2007: 38)

Dimana:

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

K = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_i^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = Varians total

Menurut Ghozali (2013: 48) Kriteria uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dibandingkan dengan 0.70. Apabila koefisien *alpha cronbach* lebih besar dari 0,7 maka alat ukur dianggap handal dan reliabel.

Berikut ini ada tabel kriteria indeks koefisien reabilitas:

**Tabel 3.3** Indeks Koefisien Realibitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: Wibowo (2012: 53)

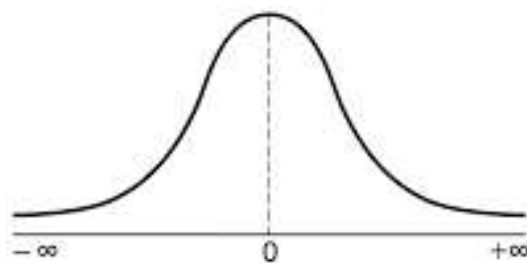
### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Wibowo (2012: 61) uji asumsi digunakan untuk memberikan *pre-test*, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh.

Dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

#### 3.5.3.1 Uji Normalitas Data

Menurut Wibowo (2012: 61) uji normalitas menyatakan bahwa uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve*. Kedua sisi kurva melebar sampai tidak terhingga. Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai yang ekstrim atau biasanya jumlah data yang terlalu sedikit.



**Gambar 3.1** *Bell Shaped Curve*

Sumber: Peneliti (2016)

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, analisis Chi Square dan juga menggunakan nilai kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai Kolmogorov-Smirnov  $Z < Z$  tabel: atau menggunakan *Probability Sig (2 tailed)*  $> \alpha$ :  $\text{sig} < 0,05$  (Wibowo, 2012: 62)

### 3.5.3.2 Uji Kolmogorov-Smirnov

Wibowo (2012: 72) menyatakan untuk lebih meyakinkan bahwa data benar-benar memiliki distribusi normal direkomendasi untuk menguji lagi dengan menggunakan uji *numeric*, yaitu mengambil besaran nilai kuantitatif yang diperbandingkan. Uji ini diperlukan untuk lebih meyakinkan dibandingkan peneliti hanya mengutamakan pendekatan gambar dan grafik. Salah satu uji yang digunakan adalah uji *Kolmogorov – Smirnov*.

Dalam hasil uji tersebut akan diperoleh kesimpulan bahwa kurva nilai K-S untuk setiap variabel yang nilainya diatas  $\alpha=0,05$  maka variabel tersebut berdistribusi normal dan sebaliknya (Ghozali, 2013: 34).

### 3.5.3.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013: 105) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika terjadi korelasi kuat, terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi. Salah satu cara mengukur multikolinearitas adalah menggunakan suatu uji yang disebut *variance inflation factor* (VIF). Dan besaran *Tolerance*, jika nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0.10 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $VIF > 10$ , maka menunjukkan terdapat gejala multikolinieritas.
- b. Jika  $VIF < 10$ , maka menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

### 3.5.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013: 139) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas, sedangkan varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk melakukan uji ini dilakukan metode uji *Gleyser* dengan cara mengorelasikan nilai *absolute residualnya* dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai



probabilitasnya memiliki signifikan  $>$  nilai  $\alpha$  (0.05) maka model tidak mengalami heteroskedastisitas

### 3.5.4 Uji Pengaruh

#### 3.5.4.1 Analisis Jalur

Untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2013: 249).

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Dalam hal ini ada dua persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha + p_1X + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

$$Y_2 = \alpha + p_2X + p_3Y_1 + e_2 \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

X = Kualitas Pelayanan

Y1 = Kepuasan Pelanggan

Y2 = Loyalitas Pelanggan

Tahapan analisis melalui dua tahap, yaitu:

1. **Tahap 1**, pada tahap ini meregresikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. **Tahap 2**, pada tahap ini meregresikan variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### 3.5.4.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk yang hampir sama dengan koefisien  $R^2$ .  $R^2$  menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (X) secara bersama-sama (Sanusi, 2011: 136).

$$R^2 = SSR / SST$$

**Rumus 3.4** Uji Determinasi

Sumber: Sanusi (2011 :136)

### 3.5.5 Uji Hipotesis

#### 3.5.5.1 Uji T

Uji t ini digunakan untuk mengukur apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Priyatno, 2011: 52).

Rumusnya adalah:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

**Rumus 3.5** Uji t

Sumber: Sugiyono (2012: 184)

Dimana :

t = Nilai  $t_{hitung}$  yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Kriteria penilaian uji t adalah:

- a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.
- b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.

### **3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

#### **3.6.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti mengadakan penelitian untuk memperoleh data–data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT VIZTA ALPHA PRAKARSA yang beralamat di Jl. Teuku Umar Superblok Nagoya Hill Blok H12A, 12B, 15-16, Nagoya Batam.

### 3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

KEGIATAN PENELITIAN	SEPT 2016				OKT 2016					NOV 2016				DES 2016					JAN 2017				FEB 2017	
	MINGGU KE-				MINGGU KE-					MINGGU KE-				MINGGU KE-					MINGGU KE-				MINGGU KE-	
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2
Penentuan tempat dan judul penelitian	■	■	■																					
Input judul penelitian		■	■	■																				
Permintaan persetujuan dari perusahaan			■	■																				
Penulisan Bab I					■	■	■	■	■	■	■	■	■											
Penulisan Bab II											■	■	■											
Penulisan Bab III												■	■	■	■	■	■							
Pembuatan Kuesioner														■	■	■	■	■	■	■	■			
Penyebaran dan Pengumpulan kuesioner														■	■	■	■	■	■	■	■			
Pengolahan data dan penulisan Bab IV																		■	■	■	■	■	■	
Penulisan Bab V																						■	■	
Pelaporan penelitian																							■	

Sumber : Peneliti, 2017