

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
LEMBAGA KURSUS ROBOTICS EDUCATION CENTRE
KOTAWISATA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Strata Satu
Program Studi Manajemen



Oleh:

VERA FATIMAH
NIM : 2013511187

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2017**



ABSTRAK

Pengembangan kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dilakukan oleh pemasar untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas perusahaan sehingga diharapkan dapat mendorong kesuksesan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan kepuasan pelanggan yang terdiri dari dimensi harapan pelanggan dan kinerja perusahaan terhadap loyalitas pelanggan yang terdiri dari dimensi pembelian ulang secara teratur, membeli produk lain ditempat yang sama, mereferensikan, tidak dapat dipengaruhi oleh bujuk pesaing lain. Teknik penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* dengan 30 pelanggan ROBOTICS Education Centre Cabang Kota Wisata Cibubur sebagai responden. Uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas digunakan dalam pengujian instrumen variabel penelitian serta pengujian analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

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

© Hak Cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



ABSTRACT

Development of quality of service is an important thing to do by marketers to win the competition in the business world. A quality service can increase customer satisfaction and loyalty to the company that is expected to drive the company's success. This study aimed to analyze the influence of the quality of service consisting of the dimensions of tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and customer satisfaction which consists of the dimensions customer expectations and the company's performance on customer loyalty made up of dimensions repurchasing regularly, buy another product in place. Similarly, reference, can not be influenced by persuasion another competitor. A research technique used is quantitative research. The sampling technique using simple random sampling technique with 30 customers ROBOTICS Education Centre Branch Kota Wisata Cibubur as respondents. Validity, reliability and normality test is used in testing instruments and testing research variable regression double analysis. Research of results showed that the quality of service and customer satisfaction effect on customer loyalty.

Keywords: service quality, customer satisfaction, customer loyalty.

© Hak Cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





KATA PENGANTAR

Puji Syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas lindungannya maka skripsi dengan Judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA LEMBAGA KURSUS ROBOTICS EDUCATION CENTRE KOTA WISATA” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain dari pada itu, penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Estuti Fitri Hartini, SE, MM. Selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak. selaku Ketua STIE IPWIJA.
3. Y.I. Gunawan, SE, MM selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA.
4. Civitas Akademika STIE IPWIJA.
5. Ayah dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan cinta kasihnya kepada saya.
6. Pimpinan dan staf Robotics Education Centre Kota Wisata yang telah meluangkan waktu membantu kelancaran penelitian ini.
7. Suamiku Mas Fauzan M.yang selalu mendukung dan terus mendoakan kelancaran skripsi saya.
8. Kakakku Lilis Halimah, SE, yang selalu mendukung serta memberikan doa dalam penyelesaian studi manajemen ini.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



9. Teman-teman S1 Angkatan 2017 kelas malam F1 dan F2 kampus 2 Cikeas yang selalu kompak dalam suka dan duka dalam menempuh dan menyelesaikan studi sarjana Manajemen ini.

10. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu tanpa menghilangkan rasa hormat dan terimakasih penulis.

Semoga bantuan yang Bapak, Ibu dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dari Yang Maha Kuasa dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, dan pihak laing yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, Maret 2017

Vera Fatimah



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Orisinalitas.....	ii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Abstrak	v
<i>Abstract</i>	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1.Strategi Pemasaran	10
2.1.2 Loyalitas Pelanggan	12
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	18
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran	25

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2.4 Hipotesis	27
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.2 Disain Penelitian	30
3.3 Operasionalisasi Variabel	30
3.3.1 Definisi Konseptual	30
3.4 Populasi, Sampel dan Metode Sampling Penelitian	33
3.4.1 Populasi.....	33
3.4.2 Sampel.....	34
3.5 Metode Pengumpulan Data	35
3.6 Instrumen Variabel Penelitian	36
3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	37
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Perusahaan	44
4.2 Deskripsi Responden	56
4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Persepsi	59
4.4 Hipotesis dan Hasil Uji Data	64
4.5 Pembahasan Penelitian.....	75
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	87



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian Tahun 2016	29
Tabel 3.3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian	33
Tabel 3.6 Skor Penilaian Kuesioner	37
Tabel 3.7.1 Interpretasi Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.2.1 Komposisi Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Keanggotaan	58
Tabel 4.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	60
Tabel 4.3.2 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)	61
Tabel 4.3.3 Deskripsi Variable Loyalitas Pelanggan (Y)	63
Tabel 4.4.1 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) N=30	65
Tabel 4.4.2 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) N=30	66
Tabel 4.4.3 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) N=30	67
Tabel 4.4.4 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	68
Tabel 4.4.5 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)	68
Tabel 4.4.6 Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	69
Tabel 4.4.8 Persamaan Regresi Berganda	71
Tabel 4.4.9. Hasil Uji t	73
Tabel 4.4.10 Hasil Uji f	74
Tabel 4.4.11 Hasil Koefisien Determinasi	75

© Hak Cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2. Penelitian Terdahulu	22
Gambar 2.3.1. Kerangka Pemikiran	25
Gambar 3.3. Desain Penelitian.....	32
Gambar 4.1.3 Struktur Organisasi Robotics Kota Wisata.....	46
Gambar 4.1.5a. Lego Mosaic.....	51
Gambar 4.1.5b. Lego FWM.....	52
Gambar 4.1.5c. Lego FWP.....	53
Gambar 4.1.5d. Lego Mekanik.....	54
Gambar 4.1.5e. Lego Programming.....	55
Gambar 4.1.5f. Olympiad IRO.....	56
Gambar 4.2.2 Komposisi Responden berdasarkan Usia	58
Gambar 4.2.3 Frekuensi Data Berdasarkan Masa Keanggotaan	59
Gambar 4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X_1).....	61
Gambar 4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan (X_2).....	62
Gambar 4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	64
Gambar 4.4.7 Kurva Uji Normalitas.....	70

© Hak Cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	87
Lampiran 2 Distribusi Jawaban Kuesioner	93
Lampiran 3 Hasil <i>SPSS for window versin 16.0</i>	97
Lampiran 4 Tabel r, tabel t dan tabel f	104
Lampiran 5 Riwayat Hidup	107



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia kini menghadapi dunia baru yang ditandai dengan kecenderungan globalisasi sebagai akibat semakin banyaknya negara yang melaksanakan reformasi ekonomi. Globalisasi ini sendiri telah mendorong perusahaan siap menghadapi persaingan global dan secara drastis mengubah pola strategi perusahaannya demi terciptanya loyalitas pelanggan.

Dalam industri jasa, perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu tinggi dibandingkan dengan para pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan konsumen (Kotler, 2005:498).

Salah satu usaha yang bergerak pada sektor perusahaan jasa adalah Robotics Education Centre yaitu pusat pembelajaran anak – anak terhadap dunia robotika. Usaha ini sangat tergantung dari faktor kualitas layanan, kepercayaan, dan daya tarik kelengkapan fasilitas didalamnya. Orang - orang yang datang dan bergabung berani membayar dengan harga mahal jika memperoleh layanan berkualitas sesuai dengan fasilitas yang diinginkan.

Para murid atau member yang terpuaskan akan melakukan pengulangan untuk datang belajar dan menikmati jasa yang sama serta sering memberikan rekomendasi kepada pelanggan potensial (keluarga, saudara, teman dan pihak lain) untuk datang dan bergabung dengan tim robotics tersebut.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2006).

Sedangkan menurut Kotler (2002:83) Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Lupiyoadi (2001:148) *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas dan mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut.

Ada lima variable kualitas pelayanan yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yaitu : *Tangible* atau berwujud, *Realibility* atau keandalan, *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan, *Empath* atau empati. Sehingga kualitas layanan adalah faktor untuk menciptakan kepuasan pelanggan guna mendukung pertumbuhan bisnis berkelanjutan.

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional (Kotler, 2005:42).

Menurut Kasmir (2008:238). Kepuasan pelanggan adalah penilaian dari pelanggan atau pegguaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.

Mengenai pengukuran kepuasan menurut Lupyoadi (2001) pelanggan terdapat tiga indikator yang harus diperhatikan perusahaan antara lain : Harapan Pelanggan dan Kinerja Perusahaan.



Tingkat kepuasan yang tinggi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitifitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, dalam Lupiyoadi 2006:192).

Apabila konsumen merasa puas dalam mengkonsumsi suatu merek produk tertentu, maka konsumen tersebut akan loyal terhadap produk tersebut dan akan merekomendasikan atau menginformasikan kepada orang lain. Jadi kepuasan konsumen berperan sangat penting dalam mengukur loyalitas konsumen.

Secara umum loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Selain itu pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh bentuk-bentuk pemasaran produk atau jasa yang diberikan perusahaan lain dan akan terus memilih produk dan jasa yang mereka pilih sebelumnya.

Menurut Baloglu (2007:47) loyalitas merupakan sikap dan perilaku pelanggan yang menunjukkan adanya pembelian berulang akan suatu barang atau jasa selain itu juga menunjukkan komitmen yang tinggi pada merek atau perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan terdapat empat dimensi yaitu : Pembelian ulang, pembelian produk/jasa yang lain diperusahaan yang sama, mereferensikan ke orang lain, dan tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Agar dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif tersebut, tuntutan akan kebutuhan dan kepuasanyang diinginkan konsumenharuslah diwujudkan dalam bentuk pelayanan yang baik dan memuaskan.

Hal itu merupakan salah satu kunci penting keberhasilan lembaga kursus Robotics Education Centre dalam mengelola perusahaannya, dimana manajemen pihak Robotics harus



selalu memonitor dan mengetahui apakah konsumen (murid) telah memperoleh kesesuaian antara yang diharapkan dengan pelayanan yang diberikan.

Dengan berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka muncul keinginan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA LEMBAGA KURSUS ROBOTICS EDUCATION CENTRE KOTAWISATA.”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas kemudian memunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Lembaga Kursus Robotics Education Centre Kota Wisata.?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Lembaga Kursus Robotics Education Centre Kota Wisata.?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Lembaga Kursus Robotics Education Centre Kota Wisata?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai dalam melakukan penulisan ini adalah untuk mengetahui :

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Lembaga Kursus Robotics Education Centre Kota Wisata.



2. Mengetahui pengaruhkepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Lembaga Kursus Robotics Education Centre Kota Wisata.

Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Lembaga Kursus Robotics Education Centre Kota Wisata.

1.4. Manfaat Penelitian

Setelah dilakukan penelitian ini diketahui hasilnya, maka penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak diantaranya adalah :

1. Kegunaan Peneliti

Diharapkan dapat memperkaya kajian keilmuan Manajemen khususnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Lembaga Kursus Robotics Education Centre Kota Wisata.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi instansi atau organisasi untuk dapat mempelajari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Lembaga Kursus Robotics Education Centre Kota Wisata.

3. Bagi Almamater

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menembah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya.

1.5. Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB 1. PENDAHULUAN

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Bab ini menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan tentang landasan-landasan teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Lembaga Kursus Robotics Education Centre Kota Wisata.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

Membahas mengenai metodologi penelitian yang berisi antara lain tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang pemilihan subjek penelitian, penyajian data yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas. Hasil yang ditampilkan meliputi penyajian data berisi tentang gambaran umum Robotics Education Centre, responden, serta gambaran dari distribusi item variable penelitian. Pada bagian pembahasan akan disajikan pula tentang analisis serta inteprestasi dari data yang diperoleh selama penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil-hasil yang telah dianalisis pada bab terdahulu, serta saran-saran berdasarkan hasil penelitian yang diharapkan berguna sebagai masukan bagi lembaga.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Dalam setiap penelitian sangat diperlukan adanya tinjauan pustaka, dalam hal ini dapat terdiri dari beberapa pandangan teoritis, definisi, pengertian, dan pendapat para ahli serta pandangan dari penulis sendiri untuk mendukung teori yang dianggap relevan dalam mempercepat proses penulisan. Hal ini juga dimaksudkan guna memperoleh kesamaan dan kesatuan persepsi terhadap pengertian dan definisi yang akan dikemukakan pembahasan, sehingga arah dan tujuan pembahasan dapat dimengerti, selain itu juga untuk memberikan landasan yang kuat terhadap teori – teori yang terkumpul dari berbagai sumber dalam upaya memberikan bantuan dalam pengembangan wawasan bagi penulis.

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku. Strategi Pemasaran berguna untuk mengantisipasi masalah-masalah dan kesempatan masa depan dalam kondisi yang tepat secara sistematis, rasional, kritis, komprehensif dan integrative (David :2006). Strategi pemasaran mengartikulasikan sebuah rencana dalam penggunaan terbaik sumber daya dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Menurut David (2006), perumusan strategi pemasaran adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari peluang dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan sedangkan menurut Kotler (2005), strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran.



Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain sangat berkaitan dalam menentukan kesuksesan strategi yang disusun. Konsep-konsep strategi tersebut meliputi:

1. Distinctive Strategy

Distinctive strategy yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan dengan baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang distinctive strategy.

Terdapat dua faktor yang dapat menyebabkan sebuah perusahaan dapat unggul dibandingkan pesaingnya yaitu keahlian tenaga kerja serta kemampuan sumberdaya yang dimiliki.

2. Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)

Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya jika dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga pesaingnya dengan nilai atau kualitas yang sama harga jual yang lebih rendah dapat dicapai oleh perusahaan dengan memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produk, penggunaan teknologi, kemudahan akses dengan bahan baku dan sebagainya.

Merujuk pada penelitian Alfian (2006:17) Strategi pemasaran terdiri dari segmentasi (strategi pemetaan), targeting (strategi ketepatan) dan positioning (penentuan posisi) ini adalah cara untuk memenangkan pangsa ingatan. Taktik pemasaran terdiri dari diferensiasi (disebut inti taktik) yang berupa upaya diferensiasi isi, konteks, dan infrastruktur dari tawaran organisasi kepada pasar sasaran.



2.1.2 Loyalitas Pelanggan

Secara umum loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Selain itu pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh bentuk-bentuk pemasaran produk atau jasa yang diberikan perusahaan lain dan akan terus memilih produk dan jasa yang mereka pilih sebelumnya. Loyalitas akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Menurut Baloglu (2007:47) loyalitas merupakan sikap dan perilaku pelanggan yang menunjukkan adanya pembelian berulang akan suatu barang atau jasa selain itu juga menunjukkan komitmen yang tinggi pada merek atau perusahaan tersebut.

2.1.2.1 Tingkat Perilaku dan Sikap Loyalitas Pelanggan

Ada dua pendekatan dasar loyalitas menurut Baloglu (2002:48-49) diantaranya loyalitas pelanggan yang didasari oleh perilaku (*behavior*) dan loyalitas pelanggan yang didasari oleh (*attitude*). Pendekatan loyalitas sebagai perilaku meliputi konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Sementara loyalitas sebagai sikap ditunjukkan dengan adanya komitmen atau ikatan emosional terhadap merek atau perusahaan tersebut.

Baloglu (2002:50-52) membagi loyalitas dalam empat segmen tipologi yang didapatkan dari gabungan tingkat perilaku dan sikap loyalitas tersebut yaitu:

1. True Loyalty (Loyalitas Sejati) Pelanggan yang memiliki perilaku pembelian ulang yang tinggi dan sikap komitmen yang tinggi terhadap merek dan perusahaan. Mereka



memiliki loyalitas sejati hampir selalu membeli dari perusahaan atau merek tertentu dan paling tidak rentan dengan tawaran yang diberikan oleh pesaing.

2. Latent Loyalty (Loyalitas Tersembunyi) Perilaku pelanggan yang memiliki tingkat pembelian berulang yang rendah walaupun mereka memiliki sikap komitmen yang kuat terhadap perusahaan.
3. Spurious Loyalty (Loyalitas Palsu) Perilaku pelanggan yang memiliki frekuensi pembelian berulang yang tinggi namun tidak ada ikatan emosional atau komitmen tertentu pada perusahaan.
4. Low Loyalty (Loyalitas yang Rendah/Tidak Ada Loyalitas) Pada tahapan ini perilaku pembelian berulang dan sikap komitmen sangat rendah. Loyalitas palsu dan loyalitas rendah sangat rentan terhadap tawaran yang diberikan pesaing.

1.1.2.2 Manfaat Loyalitas Bagi Perusahaan

Menurut Griffin (2005:11) apabila suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang barang/jasa dan memiliki pelanggan yang loyal maka dapat memberikan beberapa keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan antara lain:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas,



6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim, garansi, dan sebagainya).

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

1.2.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan terdapat empat dimensi menurut Griffin (2005:31) yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa yang dipilih. Tingkat kepuasan pelanggan akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

2. Pembelian produk/jasa yang lain dip perusahaan/ditempat yang sama

Keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

3. Mereferensikan ke orang lain

Menarik pelanggan baru untuk perusahaan, pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan kepada teman dan rekannya.

4. Tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah

Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing. Kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa tertentu dengan disertai tindakan untuk membeli kembali dan nasabah bersedia mengembangkan hubungan kerjasama kembali.



3.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006).

Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi pernyataan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau suatu spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Kotler (2002:83) Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Kotler,2005).

2.1.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2006), yaitu:



1. *Tangible*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusiannya yang tepat.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler & Keller (2006:443) bahwa kepuasan adalah: “Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang”.



Menurut Fandy Tjiptono (2008:24) bahwa : “Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.”

Menurut Kasmir (2008:238) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atau penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.

Sedangkan menurut Sumarwan (2003:322) kepuasan pelanggan adalah Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan dan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*).

Selain itu, Philip Kotler (1994:42) mengajukan suatu survei periodik dengan kuesioner atau melalui telepon untuk mengetahui apa yang disukai atau yang tidak disukai oleh para pelanggan, berupa :

1) *Directly report statisfaction*

Yaitu menanyakan tingkat kepuasan konsumen atas pelayanan perusahaan baik secara keseluruhan maupun secara khusus, yang akan memperoleh jawaban mulai sangat tidak puas sampai dengan sangat puas, yang kemudian disajikan dalam bentuk data diagram.

2) *Direved dissatisfaction*

Yaitu dengan meminta partisipasi pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan saat ini dan ditanyakan bagaimana seharusnya menurut mereka

3) *Problem analysis*

Menanyakan apa yang menjadi masalah pelanggan dalam mendapatkan pelayanan sekaligus meminta usulan mereka sebagai bahan koreksi di masa mendatang.





- 4) *Importance/performance ratings* Menanyakan para pelanggan mengenai tingkat kepentingan tiap pelayanan dan bagaimana perusahaan menyajikan tiap pelayanan tersebut.

2.1.4.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2007), mengidentifikasikan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

a) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

b) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, kuesioner, telepon maupun wawancara pribadi.

c) Ghost shopping

Salah satu cara untuk mengetahui kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (ghost shopping) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing, kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan produk-produk tersebut.

d) Lost Customer Analysis

Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami hal itu terjadi dan supaya dapat mengamil kebijakan perbaikan/pernyempurnaan selanjutnya.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



2.1.4.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Manfaat terciptanya kepuasan pelanggan diantaranya (Tjiptono,2003) :

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan
- e. Laba yang diperoleh meningkat

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk/jasa dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian jasa. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan maka, pelanggan akan merasa puas.

2.1.4.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000:42) mengenai penhukuran kepuasan pelanggan terdapat 2 (dua) indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain:

1. Harapan pelangganyaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa pelayanan yang mereka rasakan berkualitas dan sesuai harapan pelanggan.

2. Kinerja perusahaan, yaitu pelanggan akan merasa puas bila kinerja *frontliner* menghasilkan hasil yang cepat, tepat dan teliti sehingga sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi dalam melakukan penulisan penelitian ini, penulis menggunakan sumber-sumber lain yaitu dari penelitian yang pernah dilakukan peneliti lain yang tentunya memiliki judul yang berkaitan atau berhubungan dengan judul penelitian yang penulis buat, adapun penelitian yang relevan digunakan untuk mendukung dan memperkuat teori yang sudah ada, disamping itu dapat digunakan sebagai pedoman/pendukung dari kelancaran penelitian yang akan dilakukan. Penelitian relevan dilakukan oleh :

Gambar 2.2 Penelitian Terdahulu

	Variabel	Peneliti	Judul	Hasil
1.	X ₁ : Kualitas Layanan Jasa X ₂ : Kepuasan Pelanggan Y: Loyalitas Nasabah	Ranny April Yani (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mayapada di Jakarta	Hasil koefisien regresi diperoleh bahwa semua <i>variable independen</i> kualitas layanan jasa terhadap loyalitas nasabah. Koefisien determinasi (R ²) untuk sebesar 0,180 artinya sebesar 10,8 % semua <i>variable bebas</i> secara parsial mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap <i>variable dependen</i> (loyalitas nasabah).
2	X ₁ : Kualitas pelayanan X ₂ : Kepuasan	Heni Widyawati (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Hasil dari analisis diperoleh R ² sebesar 0,605 artinya sebesar 60,5 % <i>variable bebas</i> secara simultan



Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

	pelanggan dan Y:Loyalitas pelanggan		Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bank OCBC NISP Cabang Perniagaan Timur	memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap perubahan variabel terikat secara signifikan.
	X ₁ : Kualitas Sistem Pelayanan Y: Kepuasan Masyarakat	Okky Candra Susyantini (2012)	Pengaruh Kualitas Sistem Pelayanan Kartu Tanda Penduduk Terhadap Kepuasan Masyarakat di Kecamatan Tambaksari Surabaya	Kualitas sistem pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Kontribusi kualitas sistem pelayanan terhadap kepuasan masyarakat sebesar 35,5%
	X ₁ : Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Rukiah (2012)	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Santika Premiere di Jakarta	Koefisien determinan (R ²) untuk sebesar 0,953 artinya sebesar 95,3 % semua variable bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen
	X ₁ : Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas Pelanggan	Normasari (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Pelangi Jakarta	Kualitas dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
4	X ₁ : Kualitas pelanggan X ₂ : Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas Pelanggan	Syahputra (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Lido Graha.	Variabel independen secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen (Loyalitas pelanggan).
5	X ₁ : Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas	Dzuratus Sa'adah (2014)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas dalam	Koefisien Korelasi (R) diperoleh nilai sebesar 0,914 bahwa kepuasan dan loyalitas mempunyai



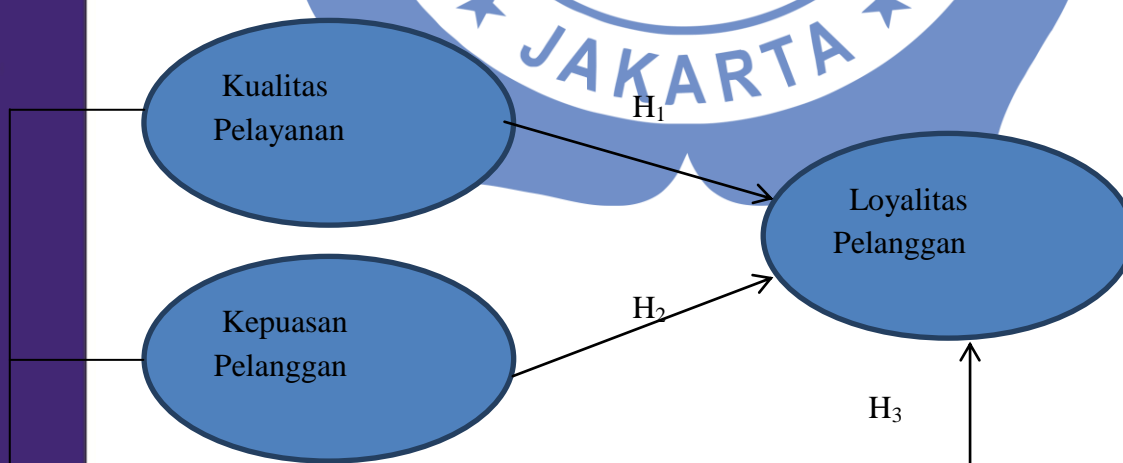
© Hak Cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Pelanggan		Menggunakan Warung Internet Dieng-Net.	hubungan yang positif dan sangat kuat.
X Customer Satisfaction Y Loyalitas	Suci (2011)	Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Surabi Bandung Abah Enhaii Cabang Medan	Hasil menunjukkan bahwa variable independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Adapun peneliti membuat kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagian di bawah ini :

Gambar 2.3.1. Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kajian teori yang telah di bahas pada kerangka pemikiran. Maka penulis membuat alur pikir penelitian yang tertuang dalam gambar-gambar yang



menghubungkan antara teori-teori kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1. **Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Kualitas pelayanan yaitu pelanggan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Jadi salah satu usaha yang dapat menjadikan pelanggan puas dan loyal yaitu dengan pelayanan prima. Pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas dan mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut. Sebaliknya jika tingkat kualitas pelayanan kita buruk, maka akan meninggalkan kesan negative dan dapat menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2006), yaitu:

1. Berwujud
2. Keandalan
3. Ketanggapan
4. Jaminan
5. Empati

2. **Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.



Indikator yang digunakan untuk variable kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah :

1. Harapan pelanggan
2. Kinerja perusahaan

2.3. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Memberikan pelayanan dengan ketulusan dan kerendahan hati adalah jiwa pelayanan adalah suatu kewajiban bagi semua perusahaan, dan kepuasan pelanggan tercipta karena kualitas layanan yang baik dari seorang *frontliner*. Dua pendekatan faktor tersebut menjadidasar loyalitas pelanggan. Loyalitas sebagai perilaku meliputi konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Dalam perusahaan jasa kedua faktor ini sangat diperlukan guna menciptakan loyalitas pelanggan yang akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Indikator yang digunakan untuk variable kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah :

1. Melakukan pembelian ulang
2. Melakukan pembelian produk/jasa yang lain diperusahaan yang sama
3. Mereferensi ke orang lain
4. Tidak mudah terpengaruh oleh pesaing untuk pindah.

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



pada Lembaga Kursus Robotics Education Centre

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Lembaga Kursus Robotics Education Centre.

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Lembaga Kursus Robotics Education Centre.



© Hak Cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Pemilihan tempat atau lokasi penelitian memang merupakan hal yang sangat penting karena dengan sudah ditentukannya tempat atau lokasi penelitian sangat membantu penulis dalam pengumpulan data-data yang penulis sangat butuhkan guna mencapai tujuan dalam penelitian ini. Dalam hal ini dengan sudah ditentukannya lokasi penelitian yang penulis ambil adalah Lembaga Kursus Robotics Education Centre Kota Wisata Cibubur dimana perusahaan ini merupakan tempat penulis bekerja yang beralamatkan di Ruko Sentra Eropa Blok D Nomor 23/24 Kota Wisata Cibubur. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan mulai pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2016.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian Tahun 2016

No.	Kegiatan	Minggu Ke :														
		Oktober					November					Desember				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.	Penelitian Pendahuluan	■	■	■	■	■										
2.	Penyusunan Proposal		■	■	■	■										
3.	Pengumpulan Data						■	■	■	■	■					
4.	Analisis Data											■	■	■	■	■
5.	Penyusunan Laporan															

3.2. Disain Penelitian

Disain Penelitian atau rancangan penelitian adalah suatu cara yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk mencapai tujuan penelitian. Rancangan ini berisi rumusan tentang



objek atau subjek yang diteliti, teknik pengumpulan data prosedur pengumpulan dan analisis data berkenaan dengan focus masalah tersebut. Arikunto (2008:51) menyatakan bahwa desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti atas kegiatan yang akan dilaksanakan. Terdapat dua teknik penelitian yaitu penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan maksud memperoleh data yang berbentuk angka. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang terdiri dari banyak bentuk baik survei, eksperimen, korelasi, dan regresi.

Dalam penelitian ini yaitu mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Lembaga Kursus Robotics Education Centre maka desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif karena penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic, sedangkan hasil laporan disajikan secara deskriptif yaitu dengan memberikan gambaran data yang diolah dan disajikan dalam bentuk table, grafik dan lain-lain.

3.3 Operasionalisasi Variabel

3.3.1 Definisi Konseptual

Menurut Sugiyono (2009: 60), “variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penulisan skripsi ini terdapat dua variabel yang akan dianalisis, yaitu :

1) Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel independen sering disebut variabel stimulus, prediktor, atau antecedent. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Menurut Sugiyono (2009: 59), “variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat”. Dalam penelitian ini

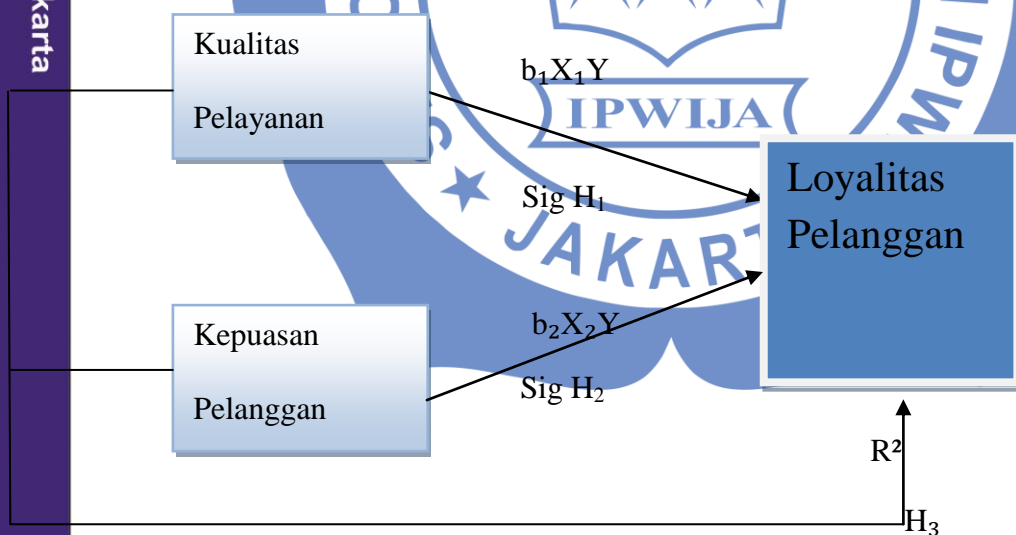
terdapat dua variabel bebas, yaitu variabel X_1 adalah Kualitas Pelayanan dan variabel X_2 adalah Kepuasan Pelanggan.

2) Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel dependen sering disebut variabel output, kriteria, atau konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut variabel terikat. Menurut Sugiyono (2009: 59), “variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat atau disebut variabel Y, yaitu Loyalitas Pelanggan.

Sehingga peneliti membuat kerangka pemikiran dalam skripsi yang sudah dibuatkan diawal pada gambar di bawah ini.

Gambar 3.3. Desain Penelitian



- Variabel X_1 adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
- Variabel X_2 adalah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan maka perlu dipahami yang menjadi dasar suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam

operasionalisasi variable penelitian. Berikut operasionalisasi variable untuk Kualitas Pelayanan (X_1) Kepuasan Pelanggan (X_2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) dalam bentuk table agar lebih mudah untuk dipahami.

Tabel 3.3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kotler (2002:83)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Empati 	Ordinal
Kepuasan pelanggan adalah penilaian dari pelanggan atau pegguaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Kasmir (2008:238)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harapan 2. Kinerja perusahaan 	Ordinal
Loyalitas pelanggan adalah sikap dan perilaku pelanggan yang menunjukkan adanya pembelian berulang akan suatu barang atau jasa selain itu juga menunjukkan komitmen yang tinggi pada merek atau perusahaan tersebut. Baloglu (2002:47)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang 2. Pembelian produk dan jasa yang sama 3. Referensi ke orang lain 4. Tidak terpengaruh oleh bujuk pesaing 	Ordinal



4.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling Penelitian

4.4.1. Populasi

Menurut Sugiono (2009:115) mendefinisikan “pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek dan subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik dan sifat yang dimiliki oleh objek atau subyek tersebut.

4.4.2. Ukuran Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam buku karangan Sugiyono (2009:116), mengatakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dengan kata lain, sampel merupakan bagian dari populasi. Pengambilan sebagian dari populasi itu dimaksudkan sebagai representasi dari seluruh populasi sehingga kesimpulan juga berlaku bagi seluruh populasi.

Sampel dalam penelitian adalah suatu bagian dari populasi. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Arikunto (2006:131) Sampel adalah sebagian atau waki dari polupasi yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel sebagai sumber data adalah orang tua murid Robotics Education Centre yang datang dan aktif dan mengikuti kursus. Menurut Nawawi (2001:152) Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan



sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang benar benar mewakili populasi.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel adalah menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Nawawi (2001:156) *Accidental sampling* adalah teknik yang dalam pengambilan sampelnya tidak ditetapkan terlebih dahulu namun langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemuinya, setelah jumlahnya mencukupi pengumpulan datanya dihentikan. Dalam penelitian ini orang tua yang dapat ditemui sebanyak 30 responden.

3.5. Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Sumber Data

Data adalah segala sesuatu yang diketahui atau dianggap mempunyai sifat bias memberikan gambaran tentang suatu keadaan atau persoalan (Supranto, 2011). Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner.
2. Data sekunder, yaitu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara (dicatat oleh pihak lain).

3.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam rangka melakukan analisis terhadap pembuktian jawaban sementara atau hipotesis dari permasalahan yang dikemukakan, maka metode pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan untuk diisi oleh



para responden dan diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban atas pertanyaan atau pernyataan yang diajukan.

3.6. Instrumen Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2009: 76), “instrument penelitian adalah satu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun social yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut sebagai variabel penelitian”. Dalam penelitian ini biasanya dikenal tiga alat penelitian yaitu daftar pertanyaan, wawancara, dan observasi langsung. Alat untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada para responden. Kuesioner tersebut disusun berdasarkan indikator-indikator yang digunakan.

Dalam melakukan pengukuran atas jawaban dari kuesioner-kuesioner tersebut yang diajukan kepada responden, skala yang digunakan adalah skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Sugiyono (2009: 86), menyatakan bahwa “jawaban setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradi dari sangat positif sampai negative, yang dapat berupa kata-kata yang diberi skor”.

Table 3.6 Skor Penilaian Kuesioner

Kriteria	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3

Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan prosedur sebagai berikut:

1. Membagikan kuesioner pada responden yang memenuhi kualifikasi
2. Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh responden
3. Memasukkan, mengolah, menganalisis, dan menyimpulkan dari hasil analisis terhadap data yang terkumpul melalui kuesioner.

3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Metode Analisis Data

Setelah memperoleh data, selanjutnya dianalisis untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, kemudian menguji hipotesis yang diajukan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linier berganda, dan rancangan pengujian hipotesis seperti Uji-t, Uji-f, dan koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan SPSS For Window Versi 16.0.

3.7.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Yang dimaksud dengan uji validitas adalah suatu data yang dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2009:172), bahwa “valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti, syarat tersebut menurut Sugiyono (2009: 179) yang harus dipenuhi yaitu yang harus memiliki kriteria sebagai berikut:



- a. Jika $r \geq 0,361$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika $r \leq 0,361$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

Menurut Nazir (2009:162) Uji Reliabilitas adalah ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto,2002:154) Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang *reliable* akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Interpretasi uji reliabilitas ditunjukkan pada table 3.7.1 dibawah ini.

Tabel 3.7.1 Interpretasi Uji Reliabilitas

Nilai Signifikansi	Keterangan
0,00-0,60	Tidak reliable
>0,60	Reliabel

Suatu instrumen alat ukur dikatakan reliabel dan dapat diproses pada tahap selanjutnya apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2005:42). Jika instrumen alat ukur memiliki nilai Cronbach Alpha $< 0,6$ maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

3.7.1.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atukah tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi.

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi mendekati normal, sehingga harus dilakukan pengujian secara statistik. Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan kenormalan data dapat diukur dengan melihat angka probabilitasnya (Asymtotic Significance), yaitu:



- a. Jika probabilitas $> 0,05$, maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$, maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

Pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode gambar normal Probability Plots dalam program SPSS for Window versi 16.0.

3.7.1.3 Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh dari variabel bebas “(Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan) terhadap variable terikat (Loyalitas Pelanggan) digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda biasa digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor dinaikturunkan nilainya (Sugiyono, 2009: 277).

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Bila dijabarkan secara matematis bentuk persamaan dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Subjek variabel dependen yang diprediksikan (*Loyalitas Pelanggan*)

a = Konstanta, yaitu besarnya nilai Y saat nilai X_1 dan $X_2 = 0$

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1, X_2 = Variabel terikat / variabel yang mempengaruhi

($X_1 = \text{Kualitas Pelayanan}$, $X_2 = \text{Kepuasan Pelanggan}$).

Dari hasil analisis model tersebut akan diperoleh parameter-parameter koefisien regresi tiap-tiap variabel bebas. Parameter-parameter tersebut dapat bertanda positif atau negatif.



3.7.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji-t namun sebelum dilakukan pengujian hipotesis, dilakukan terlebih dahulu pengujian terhadap model penelitian dengan menggunakan Uji-f, kemudian melihat dan koefisien determinasi (r^2). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS for Window versi 16.0.

3.7.2.1. Uji-t (Signifikansi Parsial)

Uji-t dilakukan guna mengetahui apakah variabel independen (X) secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

Menentukan hipotesis :

$H_0 : b_i = 0$; tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$H_a : b_i \neq 0$; ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

- Jika $t_{hitung} \geq t_{table}$, maka H_0 ditolak secara statistik signifikan, artinya ada pengaruh yang erat antara variabel dependen dengan variabel independen.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{table}$, maka H_0 diterima secara statistik tidak signifikan, artinya tidak ada pengaruh yang erat antara variabel dependen dengan variabel independen.

3.7.2.2. Uji-f (Uji Simultan)

Uji-f yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai variabel dependen. Anova test atau Uji-f ditujukan



untuk menguji seberapa kuat pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis

$H_0 : b_1, \text{ dan } b_2 = 0$: tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$H_a : b_1, \text{ dan } b_2 \neq 0$: ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

2. Menentukan daerah penerimaan H_0 dan H_a dengan menggunakan distribusi f dengan Anova, titik kritis dicari pada table distribusi f dengan tingkat kepercayaan (α) =5% dan derajat bebas (df) n-1-k.

3. Menghitung nilai f hitung untuk mengetahui apakah variabel signifikan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan bantuan dari aplikasi SPSS for Window versi 16.0.

Dari hasil f hitung tersebut dibandingkan dengan t tabel. Berdasarkan tingkat keyakinan 95%, buat kesimpulan :

a) Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak secara statistik signifikan. Artinya adanya pengaruh yang erat antara variabel dependen dengan variabel independen.

b) Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima secara statistik tidak signifikan. Artinya tidak ada pengaruh yang erat antara variabel dependen dengan variabel independen.

3.7.2.3. Analisis Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas sebagai berikut:

- Koefisien determinasi (r^2) nol, berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Koefisien mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



Koefisien determinasi (r^2) dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel (X). Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi dipergunakan rumus :

$$Kd = (r^2) \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

= Koefisien korelasi ganda



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi.(2002). *Metodologi Penelitian*. PT Rineka Cipta: Jakarta
- Arikunto, Suharsimi.(2008). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta: Jakarta
- Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Anallisis Multivarite dengan SPSS*. Universitas Diponegoro: Semarang
- Griffin,Jill.(2005).*CustomerLoyalty:Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga: Jakarta
- Hartono.(2006). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Jateng Cbang Purworejo*: Jawa Tengah
- Kasmir.(2005). *Manajemen Perbankan*. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Kasmir.(2008). *Etika Customer Service*. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*.Salemba Empat: Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat; Hamdani, A. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta
- Mulyanto Heru; Wulandari Anna.(2010).*Penelitian: Metode& Analisis*, Semarang : CV. Agung
- Nasution,MN.(2001). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management*. Ghallia Indonesia: Jakarta
- Nazir, Moh. (2001). *Manajemen Penelitian*. Ghallia Indonesia: Jakarta
- Nawawi.(2001). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta: Jakarta
- Riduwan. (2002). *Skala Pengukuran variable-variavel Penelitean*. Alfabeta: Bandung
- Seyhmun, Baloglu.(2007). *Dimension of Custoemr Loyalty: Separating Friends From Well Wisher*. Cornell University. Page :43-59
- Sugiyono. (2009).*Statistik Penelitian Edisi1*. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono.(2014). *Statistika untuk Penelitian:Cetakan kedua puluh lima*. Alfabeta: Bandung
- Tjiptono, Fandy (2006). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi: Yogyakarta

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Yani April Ranny.(2014). *Pengaruh Kualitas Layanan Jasa dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mayapada di Jakarta*.STIE IPWIJA

www.roboticsindonesia.com



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta