

**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**

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Vera Fatimah

NIM : 2013511187

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya berada di pundak saya. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 6 Maret 2017

Vera Fatimah

2013511187

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Vera Fatimah
NIM : 2013511187
Judul Skripsi : “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Robotics Education Centre Kota Wisata Cibubur”

Jakarta, 6 Maret 2017

Dosen Pembimbing,

Estuti Fitri Hartini, SE, MM

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.

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.

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.

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

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
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

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

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

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.

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 penggunaan 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.

3. 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 menambah 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

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

danancaman 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 menentukankesuksesan 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 yangdimiliki.

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 nilaiatau 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.

2.1.2.2 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).

2.1.2.3 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.

2.1.3 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 penyampaiannya 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 sangattidak 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 mengambil kebijakan perbaikan/pernyempurnaan selanjutnya.

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* menghasikan 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

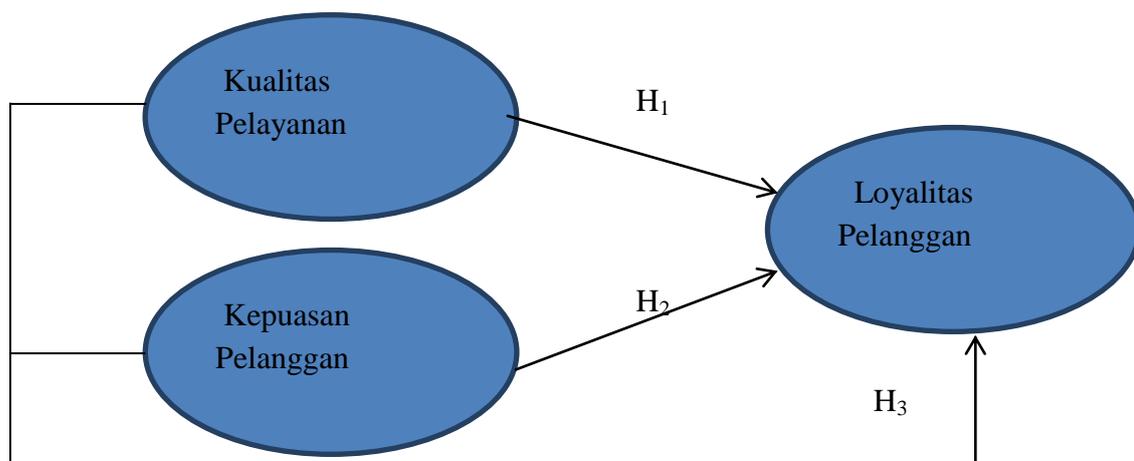
	Variabel	Peneliti	Judul	Hasil
1.	X ₁ : Kualitas Layanan Jasa X ₂ : Kepuasan Pelanggan Y: Loyalitas Nasabah	Ranny April Yani (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mayapada di Jakarta	Hasil koefisien regresi diperoleh bahwa semua <i>variable independen</i> kualitas layanan jasa terhadap loyalitas nasabah. Koefisien determinasi (R ²) untuk sebesar 0,180 artinya sebesar 10,8 % semua variable bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variable dependen (loyalitas nasabah).
2	X ₁ :Kualitas pelayanan X ₂ : Kepuasan pelanggan dan Y:Loyalitas pelanggan	Heni Widyawati (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bank OCBC NISP Cabang Perniagaan Timur	Hasil dari analisis diperoleh R ² sebesar 0,605 artinya sebesar 60,5 % variable bebas secara simultan memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap perubahan variabel terikat secara signifikan.
3	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%
4	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
3	X ₁ : Kualitas	Normasari	Pengaruh Kualitas	Kualitas dan kepuasan pelanggan

	Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas Pelanggan	(2013)	Pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Pelangi Jakarta	berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
4	X1 : Kualitas pelanggan X2 : 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 Pelanggan	Dzuratus Sa'adah (2014)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas dalam Menggunakan Warung Internet Dieng-Net.	Koefisien Korelasi (R) diperoleh nilai sebesar 0,914 bahwa kepuasan dan loyalitas mempunyai hubungan yang positif dan sangat kuat.
6	X ₁ : 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 bagan 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

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 menjadi dasar 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 variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah :

1. Melakukan pembelian ulang
2. Melakukan pembelian produk/jasa yang lain di perusahaan 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 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.

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	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 disain 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)

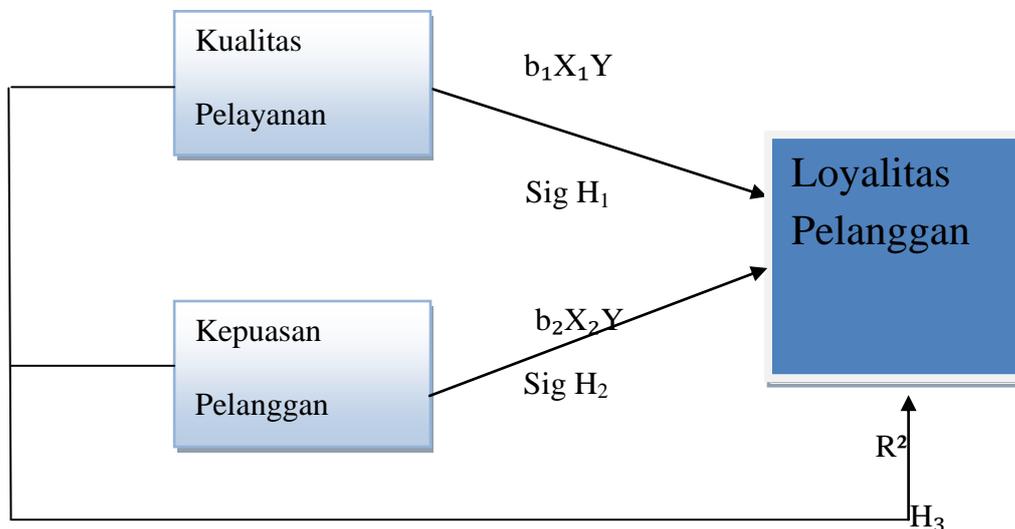
Variabel independen sering disebut variabel stimulus, prediktor, atau antecedent. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Menurut Sugiyono (2009: 59), “variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat”. Dalam penelitian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



- a. Variabel X_1 adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
- b. 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 penggunaan 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

3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling Penelitian

3.4.1. 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.

3.4.2.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 wakil dari populasi 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 disebarkan 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:

- a. Membagikan kuesioner pada responden yang memenuhi kualifikasi
- b. Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh responden
- c. 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 atau 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 :

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

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

a) Jika $t_{hitung} \geq t_{table}$, maka Ho ditolak secara statistik signifikan, artinya ada pengaruh yang erat antara variabel dependen dengan variabel independen.

b) Jika $t_{hitung} \leq t_{table}$, maka Ho 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:

a. Menentukan hipotesis

Ho : b_1 , dan $b_2 = 0$: tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Ha : b_1 , dan $b_2 \neq 0$: ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

b. Menentukan daerah penerimaan Ho dan Ha 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.

c. 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 $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak secara statistik signifikan.

Artinya adanya pengaruh yang erat antara variabel dependen dengan variabel independen.

b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Ho 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

r^2 = Koefisien korelasi ganda

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Perusahaan

4.1.1. Gambaran Umum

4.1.1.1. Sejarah Perusahaan

Robotics Education Centre adalah salah satu diantara berbagai macamnya lembaga pendidikan yang mengarahkan perhatiannya terhadap perkembangan teknologi baru yang inovatif seperti halnya robot, yang dapat diajarkan kepada murid-murid di sekolah-sekolah sejak usia dini (mulai umur 4-18 tahun), baik dalam bentuk presentasi, workshop, intra-kurikuler di sekolah atau informal seperti kursus dan ekstra-kurikuler .

Sejak tahun 2005 berdiri dengan nama Innovative Education mulai memasarkan training pembelajaran robotik ke sekolah-sekolah mulai usia level SD sampai dengan SMU (4-18 tahun), yang berpusat di Sunter Agung Utara. Dengan cara memasarkan pendidikan robotik ini berupa presentasi dan free workshop kepada murid-murid di sekolah, khususnya di area Kelapa Gading dan Sunter (Jakarta Utara). Mulai tanggal 15 Mei 2006 kantor berpindah ke Jl. Boulevard Raya QA5 No. 15 Kelapa Gading – Jakarta Utara, dan berganti dengan nama ROBOTICS® Education Centre. Dan sekarang telah berkembang ke berbagai daerah di Indonesia seperti di Jakarta, Jawa, Sumatera, Batam, Sulawesi dan Bali.

Mengapa harus Robotics ?

1. REC melengkapi anak dengan cara mengasah motorik halus serta melatih koordinasi mata & tangan.
2. REC memiliki kurikulum yang mendukung kemampuan seni (kreatifitas, imajinasi, disain, estetika), perkembangan sosial, mental dan emosional anak : (kesabaran, ketekunan, komunikasi, percaya diri & team work).
3. REC memperkenalkan science & technology (aplikasi sederhana, struktur & kekuatan prinsip kerja mekanik).
4. REC memakai LEGO Education sebagai tools dan student report sebagai media dan worksheet sebagai lembar kerja siswa.
5. REC berorientasi pada implementasi praktis, bukan hanya teori.
6. REC melatih anak menjadi problem solver & problem seeker.
7. REC memiliki ruang belajar yang representative untuk mendukung proses perkembangan anak.
8. REC menyelenggarakan ROBOTICS® National Competition (RNC), berperan aktif di dalam kompetisi nasional (IRO) dan kompetisi internasional (WRO).

4.1.2 Visi dan Misi

➤ Visi

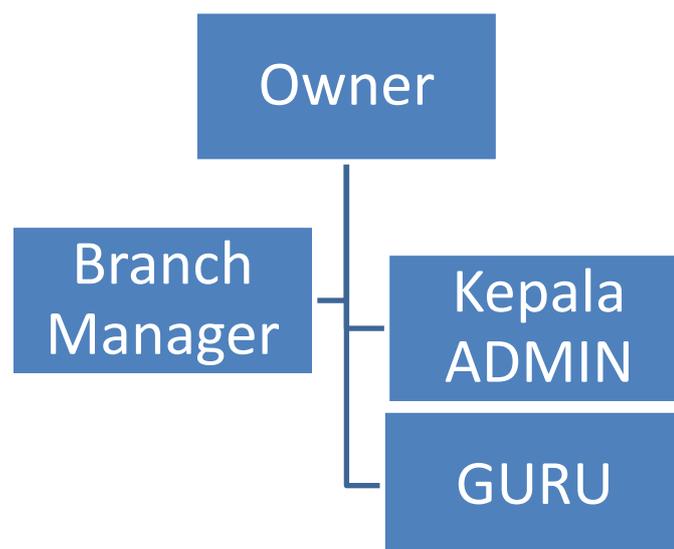
Sebuah dunia dengan orang-orang yang mengerti teknologi, bekerja dengan produktif dan menerapkan teknologi dengan segala kreatifitas dan tanggungjawab untuk meningkatkan kualitas hidup kita.

➤ Misi

Mengajarkan dan melatih anak-anak untuk mengenali teknologi dengan belajar merakit robot untuk mengasah kreatifitas, imajinasi dan mengembangkan logika berpikir anak.

4.1.3 Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Robotics Kota Wisata



4.1.4 Tugas dan Wewenang Jabatan

- **Owner**

Tugas dan Tanggung jawab :

1. Mengelola seluruh kegiatan ROBOTICS dalam rangka meningkatkan mutu dan kecepatan pelayanan melalui SOP yang berlaku serta menginformasikan kompetensi jajaran personel nya dalam usaha pencapaian target untuk meningkatkan produktivitas dan pencapaian kepuasan customer.
2. Membuat perencanaan dan memastikan pencapaian target bulanan pemasaran dan penjualan sesuai standar yg ditetapkan.
3. Menjaga dan meningkatkan mutu pelayanan Robotics (dan performance jajaran personel nya).
4. Mengontrol dan menerima laporan keuangan dan kerusakan fasilitas Robotics untuk segera di maintance.
5. Mengevaluasi pelaksanaan sistem dan prosedur yang telah berjalan.

Wewenang :

1. Memutuskan segala ketentuan perusahaan / Perjanjian Kerja Sama sesuai Standard Operating Procedure (SOP).
2. Menegur, mengarahkan dan memberikan reward and punishment kepada karyawan bawahannya.

- **Branch Manager**

Tugas dan Tanggung jawab :

1. Merancang serta mengembangkan pemasaran dan materi setiap bulannya sesuai dengan target yang telah ditetapkan dari kantor pusat.
2. Membantu personel lainnya dalam menangani masalah pekerjaan di area Robotics Education Centre Kotawisata.
3. Menganalisa dan mengontrol pekerjaan Job description setiap personel.
4. Membantu owner
5. Pembinaan dan pelatihan berupa training dan test untuk mengupdatepelajaran robotics kepada para guru.

Wewenang :

1. Membuat jadwal dan mengadakan training di area Kota wisata.
2. Merencanakan dan mengirim personelnnya untuk training ke kantor pusat / berdasarkan koordinasi dengan kantor pusat.
3. Mengusulkan promosi, transfer, training atau melakukan PHK karyawan bawahannya.

- **KEPALA ADMINISTRASI**

Tugas dan Tanggung jawab :

1. Bertanggung jawab melayani kebutuhan siswa dan orang tua siswa yang datang dan keluar area robotics dengan mendengarkan, menganalisa, dan menjelaskan tentang produk jasa yang dijual untuk mencapai kepuasan siswa , serta menjaga kerapian data-data pribadi siswa dan orang tua siswa.
2. Melayani transaksi dan pembayaran.
3. Menerima keluhan pelanggan mengenai kondisikerusakan dan pelayanan yang ada di robotics.
4. Membuat laporan keuangan serta dokumen- dokumen untuk kepentingan data yang akan di kirim ke kantor pusat
5. Menginformasikan promo dan program bulanan tambahan (bila ada) kepada pelanggan beserta estimasi biayanya.
6. Melakukan follow up kepada orang tua siswa yang kurang aktif dan yang akan habis masa tenggang keaktifan anggotanya dalam masalah keuangan.

Wewenang :

1. Melakukan estimasi biaya perbaikan yang diperlukan dalam maintance.
2. Memutuskanseluruh keputusan dalam masalah keuangan atas izin dari owner dan branch manager.

- **GURU**

Tugas dan Tanggung jawab :

1. Mengajar dan mengelola semua kegiatan belajar mengajar anak selama 90 menit setiap sesi nya, setiap hari ada 4 sesi kelas
2. Mencatat semua kegiatan anak untuk menjadi bahan acuan penilaian perkembangan muridnya di student report untuk bisa dijelaskan kepada orang tua yang bersangkutan.
3. Mencatat pekerjaan yang dilakukan di log book dan mencatat setiap keluhan dan kerusakan didalam area tanggung jawabnya masing-masing.
4. Menginformasikan kerusakan alat, penilaian terhadap murid, permasalahan murid, yang ditemukan di area masing masing untuk ditindak lanjuti oleh owner.
5. Memback-up kesiapan guru lainnya jika diperlukan.
6. Memelihara (menjaga kebersihan dan kelengkapan) peralatan kerja, menjaga kerapian dan kebersihan tempat kerjanya.

4.1.5 Jenis-Jenis Produk

Price List Robotics Kotawisata

1 Bulan = 4X Pertemuan (90 MENIT)

Senin – Kamis (10.30-12.00) (13.00-14.30) (15.00-16.30) (17.00-18.30)

Jumat (10.00-11.30) (13.00-14.30) (15.00-16.30) (17.00-18.30)

Sabtu (08.00-09.30) (09.45-11.15) (11.30-13.00)

Registrasi Rp. 200.000

Level (KELAS) :

1. Mosaic Rp. 350.000 / bulan
2. FWM Rp. 380.000 / bulan
3. FWP Rp. 380.000 / bulan
4. Mekanik Rp. 380.000 /bulan
5. Programming Rp. 400.000 /bulan

1. Mosaic

Gambar 4.1.5a Lego Mosaic



Dimulai dari anak usia 4 tahun–6 tahun, menggunakan lego brick warna–warni, diharapkan untuk merangsang anak untuk mengenal warna, selain itu anak belajar berhitung, memasang building yang rigid, agar kokoh dan kuat, 30 menit sebelum kelas diakhiri anak bisa membuat project apapun yang dia inginkan sesuai dengan imajinasinya.

2. FWM (Fun With Mechine)

Gambar4.1.5b LegoFWM



Anak berusia 6 -8 Tahun sudah bisa masuk ke level ini dengan ketentuan anak sudah bisa membaca dan berhitung, selain merakit lego yang ukurannya lebih besar dari lego mosaic disini anak sudah diberikan work sheet, yaitu lembar tugas yaitu investigasi masalah dan menjawab masalah. Level FWM ini sudah menggunakan lego yang bisa bergerak namun secara manual termasuk didalamnya sebagian kecil materi fisika sederhana, oleh karenanya anak dituntut untuk lebih mandiri dibanding dengan anak level mosaic.

3. FWP (Fun With Programming)

Gambar 4.1.5c Lego FWM



Berusia dari 8 tahun keatas, dilihat dari kemampuan dan ditentukan oleh trial test terlebih dahulu untuk menentukan anak sudah bisa masuk ke level ini atau belum, disini selain merakit robot dan di berikan work sheet anak tersebut sudah diberikan ilmu pemrograman sederhana. Lego yang diberikan lebih kecil dibanding lego FWM dan Mosaic. Setelah di rakit sudah berbentuk robot sederhana dan dimasukan program menggunakan kabel USB sehingga robot tersebut bisa bergerak sesuai instruksi yang diberikan dalam komputer.

4. Mekanik

Gambar 4.1.5d Lego Mekanik



Dilevel ini anak sudah harus mampu melakukan dan berimajinasi sendiri, dalam work sheet kebanyakan hanyalah instruksi gambaran suatu benda tanpa dipandu penyusunannya, usia 9 tahun keatas mampulah anak di level ini, banyak sekali yang menggemarnya namun ada pula yang merasa kesulitan, dan disinilah kreatifitas dan inovasi anak – anak dikembangkan dan dilatih.

5. Programming

Gambar 4.1.5.e Lego Programming



Setelah lulus dari level – level sebelumnya programming sangatlah menyenangkan karena sudah menggunakan NXT yaitu otak dari segala program khususnya dengan menggunakan lego edukasi, terbaru ini telah hadir set terbaru dari dunia robotics yaitu yang bernama EV3, kecanggihannya sangat memanjakan anak – anak yang menggemari dunia robotics. Usia 10 tahun keatas bisa dilevel ini.

Disamping ini dunia robotics sudah bisa masuk di sekolah – sekolah ternama, sebagai ekstrakurikuler atau intrakurikulernya, dengan materi berbeda

tidak seperti biasa dilakukan di centre – centre. Sangat menjanjikan jika bisa bekerja sama dengan pihak sekolah dalam hal financial, untuk menopang pemasukan lain selain dari pemasukan centre itu sendiri.

Gambar 4.1.5f Olympiad IRO 2014



4.2. Deskripsi Responden

4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Karakteristik Usia

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data deskriptif responden berdasarkan karakteristik usia sehingga diperoleh profil responden dari data penelitian. Data ini menggambarkan kondisi dari responden yang berguna untuk informasi tambahan dalam memahami hasil penelitian.

a. Usia responden

Profil responden berdasarkan usia orang tua murid robotics antara 25 sampai 40 tahun ke atas dengan tujuan bisa memberikan jawaban dan keputusan yang rasional.

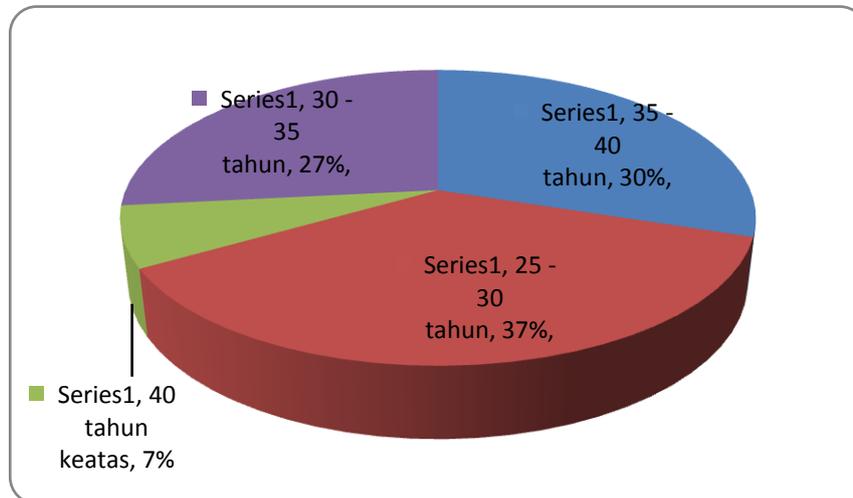
Dapat dilihat dalam tabel 4.2.1 yang tersaji di bawah ini

Tabel 4.2.1 Komposisi responden berdasarkan usia

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
25-30 tahun	11	37%
30-35 tahun	8	27%
35-40 tahun	9	30%
40 tahun keatas	2	7
Total	30	100%

Dari tabel 4.2.1 dapat disimpulkan bahwa responden orang tua murid robotics pada rentang usia 25 sampai dengan 30 tahun jumlahnya paling dominan. Untuk komposisi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar 4.2.2 seperti dibawah ini :

Gambar 4.2.2 Komposisi Responden berdasarkan Usia



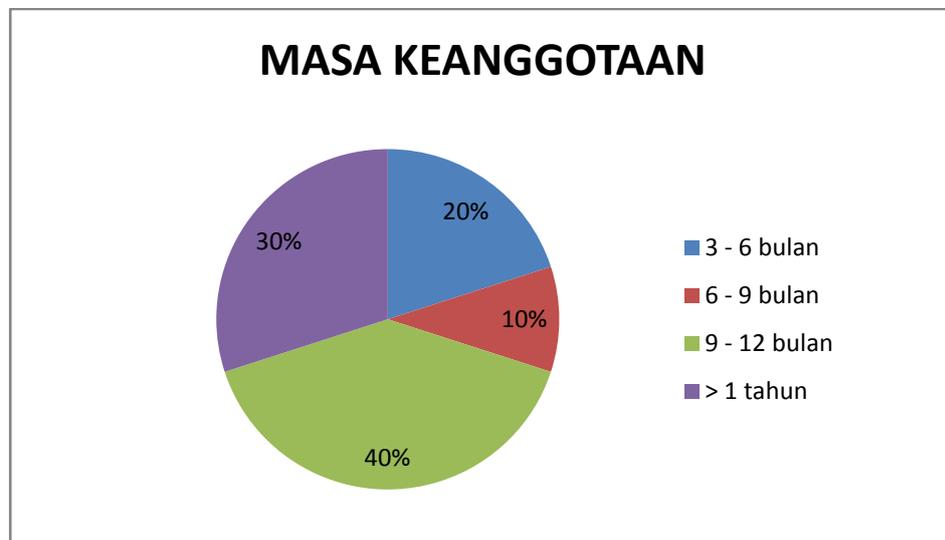
b) Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Keanggotaan

Karakteristik responden berdasarkan masa keanggotaan dapat dilihat pada tabel 4.2.2 di bawah ini:

Tabel 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Keanggotaan

Masa Keanggotaan	Frekuensi	Persen
3 -6 bulan	6	20%
6 - 9bulan	3	10%
9 – 12 bulan	12	40%
≥ 1tahun	9	30%
Total	30	100 %

Gambar 4.2.3 Frekuensi Data Berdasarkan Masa Keanggotaan



4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Persepsi

Gambaran hasil penelitian dari masing-masing variabel penelitian, yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) diuraikan pada bagian deskripsi data berikut ini.

Berdasarkan nilai persepsi responden dengan pernyataan 10, maka nilai terendah adalah 10×1 dan nilai tertinggi adalah 10×5 . Sedangkan range yang dihitung adalah $(50 - 10) : 5 = 8$.

a) Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil jawaban dari 30 orang responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X_1) yang terdiri dari 10 pernyataan, jawaban yang diperoleh kemudian dianalisa dengan menggunakan jumlah skor jawaban, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

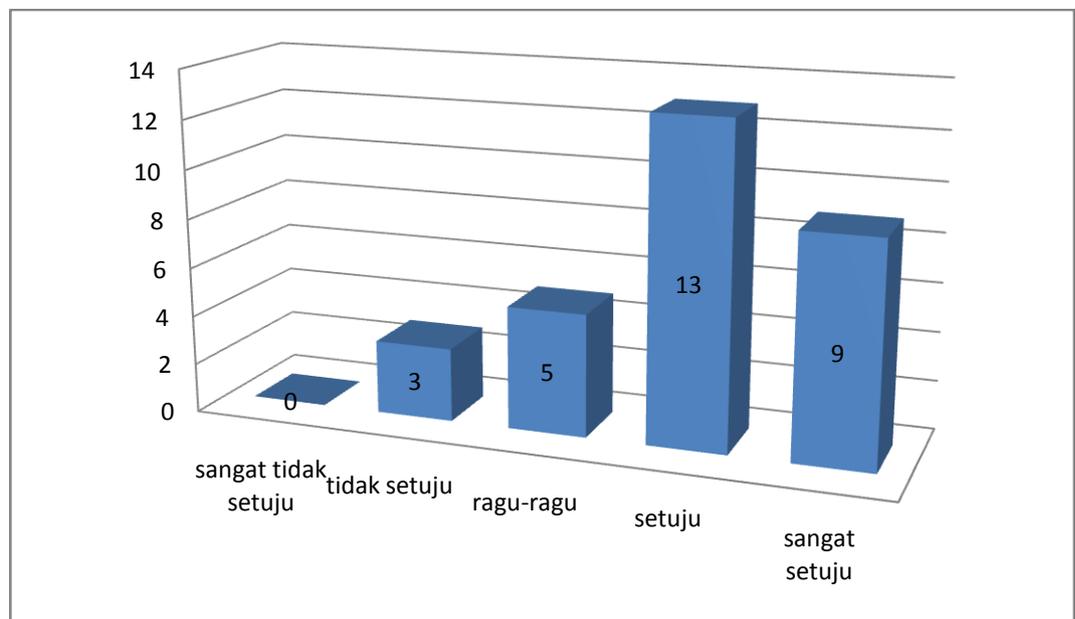
Tabel 4.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas Pelayanan (X_1)		Jumlah	Prosentase
1,0 -1,8	Sangat tidak setuju	0	-
1,81-2,6	Tidak setuju	3	10%
2,61-3,4	Ragu-ragu	5	17 %
3,41-4,2	Setuju	13	43 %
4,21-5,0	Sangat setuju	9	30 %
Total		30	100 %

Nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X_1) yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada atau 0 %, sedangkan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang atau 10%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 5 orang atau 17 %, responden yang menjawab setuju sebanyak 13 orang atau 43 %, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang atau 30 %.

Dengan demikian secara umum dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) pada Lembaga Kursus Robotics Education Centre adalah baik, karena responden lebih dominan memilih jawaban setuju. Hal tersebut dapat diperjelas melalui gambar di bawah ini.

Gambar 4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kualitas

Pelayanan(X_1)

b) Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil jawaban dari 30 orang responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) yang terdiri dari 10 pernyataan, jawaban yang diperoleh kemudian dianalisa dengan menggunakan jumlah skor jawaban, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3.2 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)

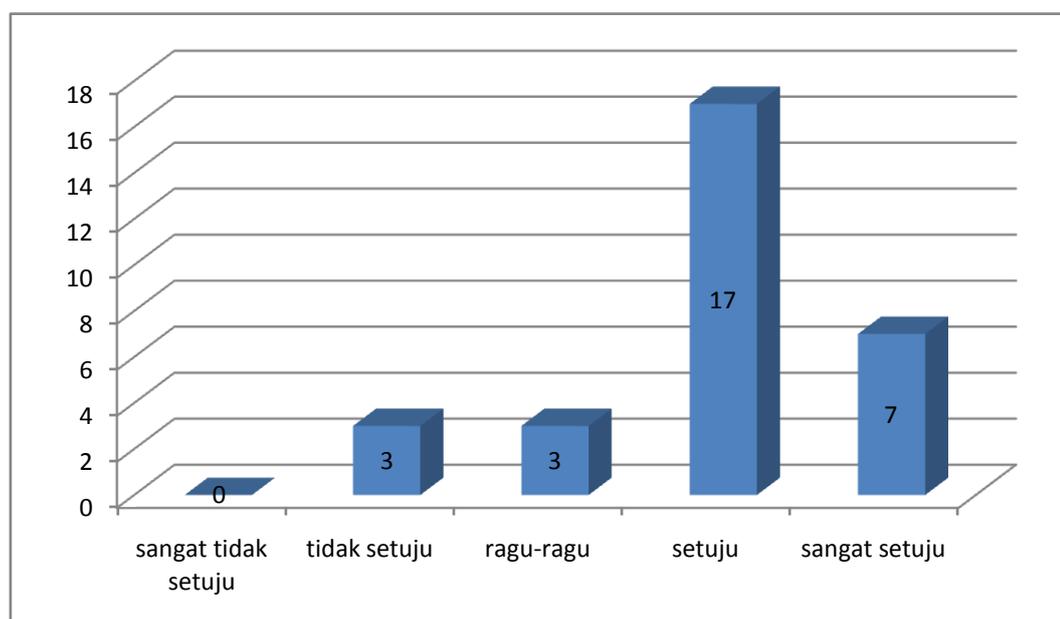
Kepuasan Pelanggan (X_2)		Jumlah	Prosentase
1,0 -1,8	Sangat tidak setuju	0	-
1,81-2,6	Tidak setuju	3	10%
2,61-3,4	Ragu-ragu	3	10%

3,41-4,2	Setuju	17	57%
4,21-5,0	Sangat setuju	7	23 %
Total		30	100 %

Nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada atau 0 %, sedangkan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang atau 10%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 3 orang atau 10 %, responden yang menjawab setuju sebanyak 17 orang atau 57 %, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang atau 23 %.

Dengan demikian secara umum dapat dikatakan bahwa variableKepuasan Pelanggan (X_2) pada Lembaga Kursus Robotics Education Centre adalah baik, karena responden lebih dominan memilih jawaban setuju. Hal tersebut dapat diperjelas melalui gambar di bawah ini.

Gambar 4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan (X_2)



c) Deskripsi Loyalitas Pelanggan

Hasil jawaban dari 30 orang responden terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang terdiri dari 10 pernyataan, jawaban yang diperoleh kemudian dianalisa dengan menggunakan jumlah skor jawaban, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3.3 Deskripsi Variable Loyalitas Pelanggan (Y)

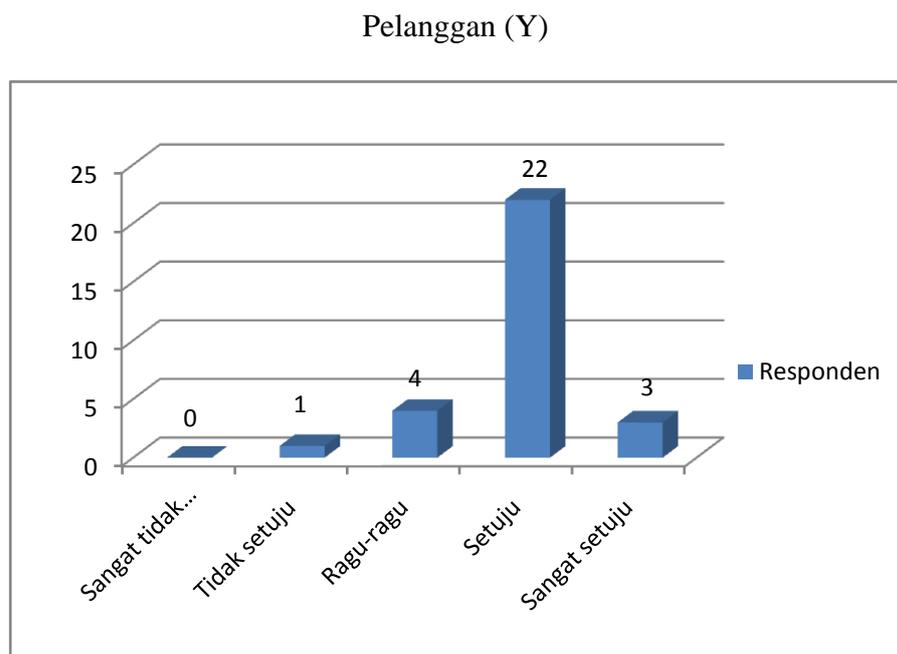
Loyalitas Pelanggan (Y)		Jumlah	Prosentase
1,0 -1,8	Sangat tidak setuju	0	0
1,81-2,6	Tidak setuju	1	3 %
2,61-3,4	Ragu-ragu	4	13 %
3,41-4,2	Setuju	22	74%
4,21-5,0	Sangat setuju	3	10 %
Total		30	100 %

Nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada atau 0 %, sedangkan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 3 %, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 4 orang atau 13 %, responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang atau 74% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang atau 10 %.

Dengan demikian secara umum dapat dikatakan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada Lembaga Kursus Robotics Education

Centre adalah baik, karena responden lebih dominan memilih jawaban setuju. Hal tersebut dapat diperjelas melalui gambar di bawah ini.

Gambar 4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas



4.4. Hipotesis dan Hasil Uji Data

4.4.1. Uji Validitas

Sebelum dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh, maka terlebih dahulu peneliti melakukan uji validitas: reliability analisis dengan menggunakan bantuan *SPSS for Window versi 16.0*.

a) Kualitas Pelayanan (X_1)

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada penelitian ini yaitu dari 30 responden dengan tingkat kesalahan 5 %, maka

hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan (X_1) ditunjukkan pada tabel 4.4.1 di bawah ini.

Tabel 4.4.1 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) N=30

Instrumen	Nilai r hitung	Nilai r table	Status
1	0.691	0.361	Valid
2	0.626	0.361	Valid
3	0.462	0.361	Valid
4	0.479	0.361	Valid
5	0.626	0.361	Valid
6	0.668	0.361	Valid
7	0.691	0.361	Valid
8	0.637	0.361	Valid
9	0.570	0.361	Valid
10	0.757	0.361	Valid

Teknik pengukuran yang digunakan adalah Pearson Product Momen, dengan asumsi sebuah instrumen valid adalah apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r table, yang mana nilai r table untuk N=30 adalah 0.361

b) Variabele Kepuasan Pelanggan (X_2)

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada penelitian ini yaitu dari 30 responden dengan tingkat kesalahan 5 %, maka

hasil uji validitas variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) ditunjukkan pada tabel 4.4.2 di bawah ini.

Tabel 4.4.2 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) N=30

Instrumen	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Status
1	0.525	0.361	Valid
2	0.496	0.361	Valid
3	0.387	0.361	Valid
4	0.492	0.361	Valid
5	0.482	0.361	Valid
6	0.525	0.361	Valid
7	0.555	0.361	Valid
8	0.742	0.361	Valid
9	0.565	0.361	Valid
10	0.613	0.361	Valid

Teknik pengukuran yang digunakan adalah Pearson Product Momen, dengan asumsi sebuah instrumen valid adalah apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r table, yang mana nilai r table untuk N=30 adalah 0.361

c. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada penelitian ini yaitu dari 30 responden dengan tingkat kesalahan 5 %, maka

hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan (Y) ditunjukkan pada tabel 4.4.3 di bawah ini.

Tabel 4.4.3 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) N=30

Instrumen	Nilai r hitung	Nilai r table	Status
1	0.484	0.361	Valid
2	0.762	0.361	Valid
3	0.570	0.361	Valid
4	0.380	0.361	Valid
5	0.390	0.361	Valid
6	0.570	0.361	Valid
7	0.594	0.361	Valid
8	0.762	0.361	Valid
9	0.588	0.361	Valid
10	0.484	0.361	Valid

Teknik pengukuran yang digunakan adalah Pearson Product Momen, dengan asumsi sebuah instrumen valid adalah apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r table, yang mana nilai r table untuk N=30 adalah 0.361

4.4.2. Uji Reliabilitas

- a) Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Hasil pengolahan data untuk uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X_1) disajikan pada tabel 4.4.4 di bawah ini :

Tabel 4.4.4 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	10

Nilai alpha dari perhitungan uji reliabilitas sebesar $0.886 > 0.600$, maka instrumen penelitian variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan.

b) Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)

Hasil pengolahan data untuk uji reliabilitas variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) disajikan pada tabel 4.4.5 di bawah ini.

Tabel 4.4.5 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	10

Nilai alpha dari perhitungan uji reliabilitas sebesar $0.841 > 0.600$, maka instrumen penelitian variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan.

c) Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengolahan data untuk uji reliabilitas variabel Loyalitas Pelanggan (Y) disajikan pada tabel 4.4.6 di bawah ini.

Tabel 4.4.6 Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	10

Nilai alpha dari perhitungan uji reliabilitas sebesar $0.855 > 0.600$, maka instrumen penelitian variabel kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan.

4.4.3. Uji Normalitas

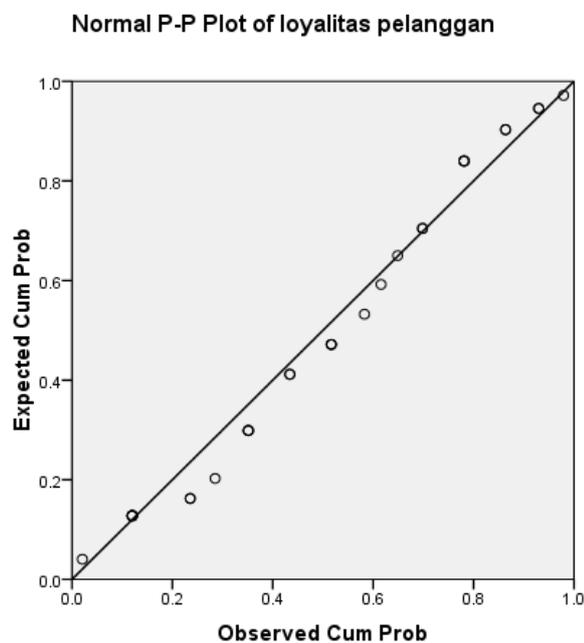
Hasil uji normalitas, Uji normalitas bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan Normal P-P Plot dan Tabel Kolmogorov Smirnov. Cara yang paling umum digunakan adalah Normal P-P Plot.

Pada Normal P-P Plot menurut Ghazali (2007:110-112), prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dari analisis kurva dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi. Hasil kurva uji normalitas dapat dilihat pada gambar 4.4.7 berikut ini :

Gambar 4.4.7 Kurva Uji Normalitas



4.4.4. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data-data yang telah didapat dari penyebaran kuesioner, melalui alat bantu *SPSS for window versi 16.0* maka diperoleh persamaan regresi linear berganda pada tabel 4.4.8 di bawah ini :

Tabel 4.4.8 Persamaan Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.315	6.302		1.002	.325
X1 Kualitas Pelayanan	.367	.135	.399	2.731	.011
X2 Kepuasan Pelanggan	.452	.144	.457	3.129	.004

a. Dependent Variable: Y. Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.4.8, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 6,315 + 0,367X_1 + 0,452X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Konstanta sebesar 6,315 artinya jika Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) nilainya adalah 0, maka Loyalitas (Y) nilainya adalah 6,315.
- b) Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,367 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan (X_1)

mengalami kenaikan 1, maka Loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,367. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Pelayanan (X_1) dengan Loyalitas pelanggan (Y), semakin naik Kualitas Pelayanan (X_1) maka semakin naik pula kepuasan pelanggan (Y).

- c) Koefisien regresi Kepuasan Pelanggan (X_2) sebesar 0,452 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kepuasan Pelanggan (X_2) mengalami kenaikan 1, maka loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,452. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kepuasan Pelanggan (X_2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y), semakin naik Kepuasan Pelanggan (X_2) maka semakin meningkat pula Loyalitas Pelanggan (Y).

4.4.5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil dari pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

- a) Uji t (Signifikansi Parsial)

Hasil output uji t dengan bantuan *SPSS for Window versi 16.0* dengan t tabel yang telah diketahui sebesar 2,052 dan nilai derajat signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 4.4.9.

Tabel 4.4.9. Hasil Uji t

Kualitas pelayanan

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.315	6.302		1.002	.325
X1 Kualitas Pelayanan	.367	.135	.399	2.731	.011
X2 Kepuasan Pelanggan	.452	.144	.457	3.129	.004

a. Dependent Variable: Y. Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.4.9 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} kualitas pelayanan yang diperoleh sebesar 2,731 dengan nilai sig. 0,011 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,731 > 2,052$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas atau $0,011 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada lembaga kursus Robotics Education Centre.
2. Nilai t_{hitung} kepuasan pelanggan yang diperoleh sebesar 3,129 dengan nilai sig. 0,004 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,129 > 2,052$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas atau $0,004 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada lembaga kursus Robotics Education Centre.

b) Uji f (Uji Simultan)

Hasil output uji f dengan bantuan *SPSS for Window versi 16.0* dengan f tabel yang telah diketahui sebesar 3,35 dan nilai derajat signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 4.4.10.

Tabel 4.4.10 Hasil Uji f

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	601.023	2	300.512	12.474	.000 ^a
Residual	650.443	27	24.090		
Total	1251.467	29			

a. Predictors: (Constant), X2 Kepuasan Pelanggan, X1 Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Y. Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.4.10 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian dengan bantuan *SPSS for Window versi 16.0* menunjukkan nilai f hitung sebesar 12,474 sehingga f hitung $>$ f tabel ($12,474 > 3,35$) pada Anova = 5 %, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga disimpulkan bahwakualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada lembaga kursus Robotics Education Centre.
2. Nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada lembaga kursus Robotics Education Centre.

c) Koefisien Determinasi (r^2)

Hasil uji korelasi determinasi ditunjukkan pada tabel 4.4.11.

Tabel 4.4.11 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.442	4.90821

a. Predictors: (Constant), X2 Kepuasan Pelanggan, X1 Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Y. Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan pada table 4.4.11, nilai R Square diperoleh sebesar 0,480 atau 48 %. Kesimpulan yang didapat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan sebesar 48 % terhadap loyalitas pelanggan sedangkan sisanya 52 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.5. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa data yang dihasilkan valid dan reliabel untuk dilakukan penelitian.

4.5.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Robotics Education Centre

Berdasarkan uji parsial (uji t), nilai t hitung kualitas pelayanan yang diperoleh sebesar 2,731 dengan nilai sig. 0,011 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,731 > 2,052$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas atau $0,011 < 0,05$. Hasil tersebut berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada lembaga kursus robotics education centre.

Berdasarkan koefisien regresi berganda, kualitas pelayanan mendapat dan loyalitas mengalami kenaikan 1, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,367. Koefisien bernilai positif, artinya terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Semakin meningkat kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya yang sudah tercantum pada bab 2 laporan penelitian terdahulu, yaitu: Heni Widyawati (2016) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sama halnya yang dikatakan oleh Rani April Yani (2014) variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya penelitian ini penting untuk menitikberatkan pada indikator yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang menghasilkan hal-hal seperti berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati.

4.5.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Robotics Education Centre.

Berdasarkan uji parsial (uji t), nilai t hitung kepuasan pelanggan yang diperoleh sebesar 3,129 dengan nilai sig. 0,004 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,129 > 2,052$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas atau $0,004 < 0,05$. Hasil tersebut berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Robotics Education centre.

Berdasarkan koefisien regresi berganda, kepuasan pelanggan mendapat nilai sebesar 0,452 yang berarti apabila variabel independen lain nilainya tetap dan kepuasan pelanggan mengalami kenaikan 1, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,452. Koefisien bernilai positif, artinya terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Semakin meningkat kepuasan pelanggan maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya yang sudah tercantum pada bab 2 laporan penelitian ini, yaitu: Dzuratus Sa'adah (2004) kepuasan pelanggan dan loyalitas mempunyai hubungan yang positif dan sangat kuat. Artinya penelitian ini penting untuk menitikberatkan pada indikator yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang menghasilkan hal-hal diantaranya harapan pelanggan dan kinerja perusahaan.

4.5.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Robotics Education Centre.

Hasil pengujian melalui uji f dengan bantuan *SPSS for Window versi 16.0* menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar 12,474 sehingga $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($12,474 > 3,35$) pada $Annova = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada lembaga kursus Robotics Education Centre.

Nilai signifikansi yang didapat dari uji f adalah lebih kecil dari nilai probabilitas atau $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada lembaga kursus Robotics Education Centre.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan melalui koefisien determinasi, nilai R Square diperoleh sebesar 0,480 atau 48 %. Kesimpulan yang didapat adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 48 % terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan sisanya 52 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti dalam lingkup pemasaran misalnya strategi pemasaran, promosi produk/jasa dan lain – lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya yang sudah tercantum pada bab 2 laporan penelitian ini, yaitu: Normasari (2013) Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sama halnya yang

dikatakan oleh Syahputra (2011) Variabel Independen secara simultan berpengaruh positif terhadap variable dependen (loyalitas pelanggan). Artinya penelitian ini penting untuk menitik bertatkan pada indikator yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang menghasilkan hal-hal diantaranya melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli untuk produk yang lain di tempat yang sama, Mereferensikan kepada orang lain secara total eksistensi perusahaan, dan tidak mudah dipengaruhi oleh bujuk pesaing lain untuk pindah.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lembaga Kursus Robotics Education Centre**”, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada lembaga kursus Robotics Education Centre.
- 2) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada lembaga kursus Robotics Education Centre.
- 3) Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada lembaga kursus Robotics Education Centre.

Dari analisis diperoleh nilai R square sebesar 0,480 hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan kontribusi terhadap perubahan variabel terikat sebesar 40,8% dan sisanya 59,2 dipengaruhi oleh variabel lain seperti strategi pemasaran, promosi produk/jasa, dan lain-lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5.2. Saran

5.2.1 Saran Praktis

Dari hasil hipotesis diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan dua hal yang dapat dijadikan untuk evaluasi atas implementasi sistem informasi bagi manajemen robotics, akan tetapi masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan terutama masalah kualitas pelayanan pada bagian administrasi atau *frontliner* harus lebih ditingkatkan lagi.

5.2.2 Saran Akademis

Berikut beberapa saran yang berguna bagi penelitian selanjutnya :

1. Penelitian yang akan datang dalam pengambilan data primer tidak hanya dengan kuesioner, perlu dengan observasi lapangan dan wawancara langsung ke responden sehingga hasil analisis yang diperoleh menjadi komprehensif.
2. Penelitian yang akan datang sebaiknya memperbanyak variabel-variabel yang dapat disertakan agar hasil penelitian berikutnya dapat dilihat dan dinilai dari sudut pandang yang lebih luas sehingga nantinya dapat membantu manajemen Robotics dalam memperoleh informasi.

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

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

www.roboticsindonesia.com