

**Pengaruh Bauran Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Loyalitas Pelanggan Jasa Cuci Motor Berkah Jaya Steam
Di Larangan Selatan Tangerang**

TESIS

Disusun guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen



Oleh:

**MURSIDA KUSUMA WARDANI
NIM: 200961006**

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWIJA
JAKARTA
2011**

Ku persembahkan tesis ini untuk

Orang Tuaku

Khususnya ibuku tercinta yang telah kembali pada pangkuan Ilahi

Suamiku Ari Adi Prasetyo

*Buah hatiku Cikal Fakhira Arindha Putri yang turut berjuang saat
didalam kandungan hingga lahir dan menjadi anak yang sholehah*

*Allah senantiasa bersama orang yang sabar dan berjuang dalam
menggapai ilmu dan iman*

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mursida Kusuma Wardani

NIM : 200961006

Konsentrasi : Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan pada program magister ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karenanya pertanggungjawabannya berada di pundak saya. Apabila kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, mak saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesadaran penuh dan sebenar-benarnya.

Jakarta, 1 Oktober 2011.

Yang menyatakan,



Mursida Kusuma Wardani

NIM: 200961006

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWIJA
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN**

TANDA PERSETUJUAN TESIS

NAMA : MURSIDA KUSUMA WARDANI
NIM : 200961006
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL TESIS : PENGARUH BAURAN PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN JASA CUCI MOTOR BERKAH JAYA
STEAM DI LARANGAN SELATAN TANGERANG

JAKARTA, 3 OKTOBER 2011

DOSEN PEMBIMBING



(Dr. HERY MARGONO, SE, MM.)

**PENGARUH BAURAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA CUCI MOTOR
BERKAH JAYA STEAM DI LARANGAN SELATAN TANGERANG**

Oleh:

MURSIDA KUSUMA WARDANI

200961006

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada hari Selasa tanggal 11 bulan Oktober tahun 2011
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Tesis Program Pascasarjana Magister Manajemen

Susunan Dewan Penguji



(Prof. Dr. Kartomo W, MA)

Ketua Penguji



(Prof. Dr. J. Supranto, APU)

Penguji



(Ir. Jen ZA Hans, M.Sc., P.hD)

Penguji

Mengetahui,
Ketua Program Studi S2



Dr. Anna Wulandari, SE, MM

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Mursida Kusuma Wardani
Tempat Tanggal Lahir: Tangerang, 02 Maret 1979
Alamat : Komplek Koperasi
Jl. H. Samali Ujung Rt.09/09 No.16
Kalibata Pancoran Jakarta Selatan

Keluarga :

1. Murdani Musa (Bapak)
2. Masenih (Ibu- Almarhum)
3. Maryono, BSc (Bapak Mertua)
4. Sutirahayu (Ibu Mertua)
5. Ari Adi Prasetyo, SE (Suami)
6. Cikal Fakhira Arindha Putri (Anak)

Pendidikan :

- Pasca Sarjana, Magister Manajemen, STIE IPWIJA, Jakarta 2011
- Sarjana, Manajemen, STIE IPWIJA, Jakarta 2004
- SMA Dharma Karya, Jakarta 1998
- SMPN 2 Ciledug, Tangerang 1995
- SDN Larangan Utara VII, Tangerang 1992

Riwayat Pekerjaan :

1. Staf Akademik, STIE IPWIJA, Jakarta, Tahun 2008 – sekarang
2. Staf Akademik dan Kemahasiswaan, STIE IPWIJA, Jakarta Tahun 2006-2008
3. Staf Marketing, STIE IPWIJA, Jakarta, Tahun 2005-2006
4. Staf Alih Media pada DPRD DKI Jakarta, PT. Tata Solusi Bisnis, Jakarta 2004-2005
5. Guru Bimbingan Belajar Biologi dan Fisika Kelas 1, SMA Budi Luhur, Tangerang, 2003-2004
6. Guru Bimbingan Belajar IPA, LP3BM, Bintaro, Tahun 2002-2004

Pengalaman Organisasi :

1. Anggota KAMMI Jakarta II, tahun 2000-2004
2. Manager Basket STIE IPWIJA, LIBAMA Nasional, tahun 2001-2004
3. Ketua Ekspedisi Mahameru, Senat Mahasiswa dan WIKAPALA IPWIJA 2002, Gunung Semeru Jawa Timur.
4. Humas Senat Mahasiswa STIE IPWIJA, tahun 2000-2003, mewakili kampus dalam acara “Pelayaran Kebangsaan Mahasiswa Indonesia 2001 Rute Jakarta-Surabaya-Makasar KRI Teluk Ende 517”
5. Pengurus LDK Mahasiswa STIE IPWI Jakarta, tahun 1999-2000
6. Anggota Kelompok Ilmiah Remaja SMA Dharma Karya, tahun 1995-1997, mendapat nominasi 5 besar Finalis Lomba Penelitian Ilmiah Remaja Tingkat Nasional, tahun 1997.

ABSTRAK

Perkembangan jumlah kendaraan bermotor dari tahun ke tahun meningkat secara signifikan. Fenomena tersebut disebabkan masyarakat sekarang ini lebih menyukai memakai kendaraan pribadi dari pada harus menggunakan kendaraan umum. Alasannya klasik, yaitu tidak mau repot dan kebutuhan akan transportasi pun semakin meningkat. Seperti kita ketahui tidak semua orang mau mencuci kendaraannya sendiri, apalagi orang yang bekerja seperti mereka yang tinggal di kota-kota besar. Akibat kesibukannya, mereka lebih memilih memanfaatkan jasa cuci motor dan mobil untuk membersihkan kendaraannya. Selain waktu yang tidak cukup untuk melakukan pekerjaan ini, kendala lainnya adalah kualitas hasil penyucian jika dilakukan sendiri. Selain aspek kepraktisan, jasa cuci motor dan mobil juga dapat mengatasi kendala waktu untuk membersihkan kendaraan dan dapat menambah relasi.

Rumusan masalah penelitian ini yaitu 1). Apakah terdapat pengaruh bauran produk (*produk mix*) terhadap loyalitas pelanggan pada jasa cuci motor Berkah Jaya Steam di Larangan Selatan Tangerang; .2). Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengaruh bauran produk (*produk mix*) terhadap loyalitas pelanggan pada jasa cuci motor Berkah Jaya Steam di Larangan Selatan Tangerang; 3). Apakah terdapat pengaruh antara bauran produk (*produk mix*) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa cuci motor Berkah Jaya Steam di Larangan Selatan Tangerang ?

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif, populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa cuci motor dan sampel sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel dengan aksidental sampling, pengujian instrumen dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas. Metode analisis data statistik dengan koefisien regresi dibantu pengolahannya dengan Program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) Versi 13.00.

Hasil penelitiannya secara parsial variabel X_1 (bauran produk) berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) dan besarnya pengaruh berdasarkan hasil penelitian sebesar 18,8%, berdasarkan hasil uji t (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap (Y) dimana nilai t_{hitung} lebih besar (4,760) dari t_{tabel} (1,660), dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara parsial variabel X_2 (kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan), dan besarnya pengaruh berdasarkan hasil penelitian sebesar 7,1%, berdasarkan hasil uji t X_2 mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y dimana nilai t_{hitung} lebih besar (2,744) dari t_{tabel} (1,660), dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara simultan variabel X_1 dan variabel X_2 memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap variabel Y, dibuktikan dengan R Square (R^2) = 0,235, (23,5%) dan tingkat uji simultan menunjukkan F_{hitung} (16,227) lebih besar dari pada F_{tabel} (3.090).

Kata Kunci: Bauran Produk, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat-Nya kepada penulis dalam menyusun tesis sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Pasca Sarjana Magister Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta (STIE IPWIJA) dengan judul **“Pengaruh Bauran Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Cuci Motor Berkah Jaya Steam Di Larangan Selatan Tangerang ”**.

Penyusunan tesis dapat berjalan dengan lancar karena bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengungkapkan rasa terima kasih yang tiada terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Hery Margono, SE, MM., selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan, saran dan bimbingan kepada penyusun.
2. Bapak Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak. sebagai Ketua STIE IPWIJA
3. Ibu Dr. Anna Wulandari, SE, MM sebagai Ketua Program Magister Manajemen STIE IPWIJA
4. Seluruh dosen/staf pengajar dan karyawan STIE IPWIJA.
5. Pimpinan dan karyawan Berkah Jaya Steam yang telah memberikan data-data kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan penelitian ini.
6. Suami, anak, orang tua dan keluarga besar yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan baik secara moril maupun materiil.
7. Rekan-rekan mahasiswa Program Pasca Sarjana angkatan 45 dan angkatan 46 yang telah sama-sama berjuang selama masa kuliah dan saling

memberikan motivasi. Rekan-rekan konsentrasi pemasaran yang saling membantu dan mengingatkan diakhir-akhir kuliah konsentrasi serta memberikan semangat dan arahan dalam penyusunan tesis.

8. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak hal yang perlu diperbaiki dalam proses penyusunan maupun penulisan hasil penelitian ini. Oleh karena itu kritik saran sangat diperlukan dalam rangka penyempurnaan hasil penelitian di kemudian hari. Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 1 Oktober 2011

Penulis,

Mursida Kusuma Wardani

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pengguna Jasa Cuci Motor Berkah Jaya Steam Tahun 2008 s.d 2010.....	5
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian.....	43
Tabel 4.1	Output SPSS Uji Validitas Variabel X_1	57
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Produk.....	58
Tabel 4.3	Output SPSS Uji Validitas Variabel X_2	58
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	59
Tabel 4.5	Output SPSS Uji Validitas Variabel Y.....	60
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	61
Tabel 4.7	Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel X_1	62
Tabel 4.8	Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel X_2	62
Tabel 4.9	Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel Y.....	63
Tabel 4.10	Uji Normalitas <i>Skewness</i> dan <i>Kurtosis</i>	64
Tabel 4.11	Output SPSS Koefisien Korelasi	69
Tabel 4.12	Output SPSS Analisis Regresi Bauran Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.....	70
Tabel 4.13	Output SPSS Analisis Regresi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	72
Tabel 4.14	Output SPSS Analisis Regresi Ganda Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Y	74
Tabel 4.15	Output SPSS Uji Multikolinieritas.....	77
Tabel 4.16	Output SPSS Uji Autokorelasi.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Kerangka Penelitian.....	38
Gambar. 4.1.	Output SPSS Uji Heterokesdastisitas.....	79

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin....	55
Grafik 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Grafik 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	56
Grafik 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan.....	56
Grafik 4.5	Kurva Normal Histogram.....	65
Grafik 4.6	Kurva Normal P-Plot.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lembar Kuisisioner
2. Hasil Jawaban Responden
3. Output SPSS
4. Lain-lain

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ii
HALAMAN ORISINALITS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Teori.....	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran Dan Jasa.....	10
2.1.1. Pengertian Produk dan Bauran Produk	14
2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	26
2.2. Penelitian Terdahulu.....	35
2.3. Hipotesis	36

BAB 3	METODOLOGI PENELITIAN	
3.1.	Kerangka Pemikiran	37
3.2.	Metode Pengumpulan Data	39
3.3.	Metode Analisis.....	43
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Hasil Penelitian.....	53
4.1.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	53
4.1.2.	Deskripsi Responden.....	55
4.1.3.	Hasil pengolahan Data	58
4.1.3.1.	Uji Validitas	58
4.1.3.1.	Uji Reliabilitas	62
4.1.3.1.	Uji Normalitas.....	64
4.1.3.1.	Uji Korelasi	70
4.1.3.1.	Uji Regresi	71
4.1.3.1.	Uji Asumsi Klasik.....	77
4.2.	Pembahasan Hasil penelitian.....	80
4.2.1.	Pengaruh Variabel X_1 terhadap Y	80
4.2.2.	Pengaruh Variabel X_2 terhadap Y	82
4.1.3.	Pengaruh Variabel X_1 dan X_2 terhadap Y	84
4.3.	Implikasi Manajerial.....	86
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan.....	91
5.2.	Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	95

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti saat ini pemasaran akan bergeser dari pendekatan transaksional ke pendekatan relasional dengan berfokus kepada pemenuhan kebutuhan, kepuasan dan kesenangan pelanggan. Perkembangan dunia usaha yang begitu pesat akan menyebabkan persaingan yang ketat antara perusahaan, sehingga menyebabkan perusahaan harus dapat menunjukkan keunggulannya kepada pelanggan. Jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik, menjadikan pelanggan mereka merasa spesial, dibutuhkan dan dihargai, mereka akan dapat mempertahankan daya tarik mereka bagi pelanggannya, khususnya dalam bidang jasa yang sangat mengutamakan kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan merupakan kunci bagi peluang untuk memperoleh keuntungan jangka panjang dan membuat pelanggan puas adalah merupakan keharusan untuk dapat mempertahankan konsumen.

Perkembangan jumlah kendaraan bermotor dari tahun ke tahun meningkat secara signifikan. Fenomena tersebut disebabkan masyarakat sekarang ini lebih menyukai memakai kendaraan pribadi dari pada harus menggunakan kendaraan umum. Alasannya klasik, yaitu tidak mau repot dan kebutuhan akan transportasi pun semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari bertambahnya jumlah kendaraan yang terjual setiap tahunnya. Selain itu, jumlah angkutan umum perkotaan maupun pedesaan turut meningkat juga. Peningkatan ini mencakup

jenis kendaraan seperti sepeda motor dan mobil. Salah satu faktor pemicu kenaikan ini adalah tingkat kemakmuran masyarakat yang semakin tinggi.

Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor roda dua sudah barang tentu menjadi pertimbangan bagi para pemilik kendaraan. Hal itu untuk menjaga akan kualitas kendaraan yang dimiliki yaitu dengan melakukan perawatan. Perawatan yang dilakukan berupa penggantian oli, perawatan mesin, pengisian bahan bakar serta kebersihan dari kendaraan tersebut. Untuk menjaga kebersihan kendaraan dari debu dan kotoran lainnya tentu saja dengan mencuci kendaraan tersebut. Banyak pemilik kendaraan yang tidak sempat atau merasa malas untuk mencuci kendaraannya. Hal ini tentu saja membuat mereka berpikir untuk mencari jasa pencucian kendaraan bermotor.

Jasa cuci motor yang dicaripun tentu saja tempat yang membuat mereka nyaman dalam menggunakannya, misalkan saja tempat yang strategis, nyaman dan aman, serta membuat mereka tidak jenuh dalam menunggu kendaraan yang sedang dicuci. Selain itu juga akan mencari pelayanan yang baik untuk menambah rasa nyaman yang diinginkan.

Dengan semakin banyaknya peningkatan jumlah sepeda motor akan semakin membuka peluang bagi kita untuk membuka bisnis cuci kendaraan dan juga dapat memberikan peluang pasar yang sangat potensial dan prospektif bagi kita untuk membuka usaha yang bergerak di bidang jasa perawatan motor maupun mobil. Seperti kita ketahui tidak semua orang mau mencuci kendaraannya sendiri, apalagi orang yang bekerja seperti mereka yang tinggal di kota-kota besar. Akibat kesibukannya, mereka lebih memilih memanfaatkan jasa cuci motor dan mobil

untuk membersihkan kendaraannya. Selain waktu yang tidak cukup untuk melakukan pekerjaan ini, kendala lainnya adalah kualitas hasil penyucian jika dilakukan sendiri. Selain aspek kepraktisan, jasa cuci motor dan mobil ini juga dapat mengatasi kendala waktu untuk membersihkan kendaraan dan dapat menambah relasi.

Hal utama dalam menjalani atau memulai bisnis adalah sikap mental kita. Mau atau tidak jika ada kemauan maka bisnis yang kita jalani pun akan terlaksana dengan mudah. Kunci sukses bisnis ini terletak pada kualitas hasil cucian itu. Kalau pelayanan memuaskan pasti pelanggan akan kembali memakai jasa kita. Namun kalau tidak memuaskan pasti akan mencari tempat lain. Oleh karena itu untuk menjaga agar para pelanggan tetap loyal kepada kita, maka pelayanan yang diberikan haruslah maksimal. Dengan demikian kepercayaan para pelanggan terhadap kualitas jasa yang kita tawarkan tetap terjaga.

Banyak bisnis yang rentan terhadap perubahan musim. Bisnis yang laris di musim penghujan kemungkinan bisa sepi di musim kemarau, atau sebaliknya. Tetapi tidak demikian dengan bisnis cuci sepeda motor. Di kala musim hujan sepeda motor yang berlepotan perlu untuk dicuci, sedangkan debu-debu yang menempel di musim kemarau juga perlu dibersihkan. Sehingga bisnis cuci sepeda motor akan terus dicari konsumennya di segala musim.

Jika dilihat dari perkembangan pertumbuhan kendaraan bermotor tiap tahunnya dan perubahan musim yang sudah tidak menentu ini menjadikan jasa cuci motor memiliki peluang bersaing yang cukup baik. Untuk memenangkan peluang dan menghadapi tantangan dalam menjalankan bisnis jasa cuci motor ini

menjadikan para pengusaha ini terus berinovasi dan berkreasi untuk mendapatkan konsumen.

Itulah yang mendasari lahirnya Berkah Jaya Steam. Bisnis ini diprediksi akan terus berkibar lantaran populasi sepeda motor dari waktu ke waktu akan bertambah dengan pesat. Peluang usaha bisnis jasa cuci motor bisa jadi adalah salah satu jenis usaha yang relatif tidak beresiko tinggi. Apalagi dengan jumlah populasi motor seperti sekarang ini, ditambah cuaca dan budaya orang-orang di sekitar kita, maka jasa cuci motor merupakan alternatif usaha yang perlu dipertimbangkan. Yang patut diingat adalah bahwa ini bisnis jasa. Artinya semakin bagus jasa yang diberikan maka usaha cuci motor ini tetap akan sangat menguntungkan. Dalam bisnis jasa cuci motor, yang dijual sebetulnya bukan semata membersihkan, tapi lebih kepada kepuasan.

Sebagai perangkat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa cuci motor, Berkah Jaya Steam melakukan diferensiasi atau disebut sebagai *product mix* (bauran produk). Dimana hal ini dilakukan untuk membuat konsumen merasa aman dan nyaman. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Bauran produk dapat juga diartikan sebagai rangkaian semua produk dari unit produk yang ditawarkan suatu penjual pada pembeli.

Selain bauran produk juga dilakukan pelayanan yang prima agar konsumen semakin cinta dan menjadi pelanggan di jasa cuci motor ini. Oleh

karena itu pelayanan diutamakan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pelayanan seperti apa yang bisa meningkatkan kepuasan pelanggan, berikut ini beberapa hal yang mesti diperhatikan :

1. Bersih, ini sudah tentu kepuasan mutlak, namanya juga jasa mencuci, kalau masih kotor buat apa susah-susah cari jasa mencuci.
2. Cepat, ini yang seringkali tidak diperhitungkan oleh banyak penjual jasa cuci motor. Mencuci tanpa target standar berapa lama waktu yang diperlukan untuk mencuci satu motor akan membuat konsumen tidak sabar menunggu. Ujung-ujungnya, menggerutu dan jangan harap kembali lagi.
3. Nyaman, selama menunggu selesainya motor dicuci.

Walaupun sepertinya sudah banyak jasa serupa, akan tetapi bila kita bisa memberikan nilai plus, maka bisnis ini tetap memungkinkan untuk berkembang. Karena ini bisnis jasa, maka nilai plusnya terletak pada kualitas jasa atau kualitas pelayanan yg diberikan. kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan (dan bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan.

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka

panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Melihat perkembangan kendaraan dari tahun ke tahun serta perubahan musim yang kurang menentu sepanjang tahun, seolah menjadikan jasa cuci motor menjadi pilihan para pemilik kendaraan yang tak punya waktu atau malas melakukan perawatan dalam hal pencucian kendaraannya. Menjadi tolak ukur tersendiri bagi perkembangan jasa cuci motor untuk menarik konsumen agar menggunakan jasanya dan usaha yang dilakukan terus berkembang. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang loyalitas pelanggan dengan dasar bauran produk (*product mix*) yang diberikan serta kualitas pelayanan yang diberikan. Hasil akhir yg menjadi target tentunya adalah loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yg diberikan maka konsumen akan semakin puas. Lalu kira-kira apa yang bisa membuat pelanggan loyal di bisnis jasa cuci motor tersebut. Untuk itu penelitian dilakukan dengan judul “ Pengaruh Bauran Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Cuci Motor Berkah Jaya Steam Di Larangan Selatan Tangerang”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh bauran produk terhadap loyalitas pelanggan jasa cuci motor Berkah Jaya Steam di Larangan Selatan Tangerang?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa cuci motor Berkah Jaya Steam di Larangan Selatan Tangerang?
3. Apakah terdapat pengaruh bauran produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa cuci motor Berkah Jaya Steam di Larangan Selatan Tangerang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran produk terhadap loyalitas pelanggan jasa cuci motor Berkah Jaya Steam di Larangan Selatan Tangerang
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa cuci motor Berkah Jaya Steam di Larangan Selatan Tangerang
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa cuci motor Berkah Jaya Steam di Larangan Selatan Tangerang

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian di atas, maka kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh pada masa perkuliahan dan dapat melakukan penelitian mengenai bauran produk, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Berkah Jaya Steam Di Larangan Selatan

Sebagai informasi dan masukan tentang loyalitas pelanggan sehingga usaha pelayanan jasa cuci motor terus berlangsung dan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan serta kebijakan di berkah Jaya Steam.

3. Bagi Umum

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan sumber referensi dalam melakukan penelitian dengan variabel yang sama maupun untuk penelitian lanjutan. Penulisan ini sebagai tambahan khasanah pengetahuan bagi masyarakat serta para peneliti.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan

penelitian, dan sistematika penulisan yang penulis gunakan.

BAB 2 : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini penulis menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pemasaran, produk, bauran produk, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang definisi operasional dan pengukuran variabel, kerangka pemikiran, metode pengumpulan data, dan metode analisa data.

BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis memaparkan gambaran umum objek penelitian, memaparkan data-data dan fakta tentang hasil penelitian serta pembahasannya.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis mengemukakan kesimpulan dari bab-bab sebelumnya dan disertai saran-saran sebagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapi.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran Dan Jasa

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan sangat tergantung pada kemampuan keahlian pihak manajemen dalam mengelola bidang pemasaran. Secara umum pengertian pemasaran diartikan suatu proses pemindahan barang atau jasa dari pihak produsen ke konsumen.

Menurut Kotler, Philip (1997:8) pemasaran adalah

“Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang ternilai dengan pihak lain.”

Menurut William J. Stanton (Basu Swasta DH, 2000:4) pemasaran adalah

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.”

Dari pengertian yang telah diungkapkan diatas dapatlah diterangkan bahwa pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan–kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa agar dapat memberikan kepuasan kepada pasar yang telah ada maupun kepada konsumen atau pembeli potensial. Kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenallah istilah manajemen pemasaran.

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual sebagai salah satu bentuk produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Menurut Kotler, Philip (2000) dalam Tjiptono, Fandy (2005) jasa adalah *setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.*

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki 4 karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Ke-4 karakteristik tersebut adalah :

a. Intangibility

Jasa bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep intangible memiliki 2 pengertian (Berry, 1980 dikutip dalam Tjiptono, Fandy (2005): (1) sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan; dan (2) sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, dirumuskan atau dipahami secara rohaniah.

b. Heterogeneity/ Variability/ Inconsistency

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

c. Inseparability

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur kritis. Implikasinya, kunci keberhasilan bisnis jasa terletak pada proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem imbalan, pelatihan, dan pengembangan karyawannya.

d. Perishability

Perishability berarti jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

Secara garis besar, klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan 7 kriteria pokok (lovelock, 1987, dikutip dalam Tjiptono, Fandy, 2005) :

a. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya taxi, asuransi jiwa, catering, jasa tabungan, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen).

b. Tingkat Keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi 3 macam :

(1) Rented-goods Service

Dalam tipe ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap ditangan pihak perusahaan yang menyewakannya.

(2) Owned-goods Service

Pada tipe ini, produk – produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara/ dirawat, oleh perusahaan jasa. Jenis jasa seperti ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen.

(3) Non-goods Service

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan.

c. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama, professional service (seperti dosen, konsultan manajemen, konsultan hukum, pengacara, konsultan perpajakan, konsultan sistem informasi, dokter, perawat, fotografer profesional, akuntan, psikolog, dan arsitek). Kedua, non-professional service (seperti jasa supir taxi, tukang parker, pengantar surat, pengangkut sampah, pembantu rumah tangga, dan penjaga malam).

d. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi commercial service atau profit service (misalnya jasa penerbangan, bank, penyewa mobil,

biro iklan, dan hotel) dan non-profit service (seperti sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan umum, dan museum).

e. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi regulated service (misalnya jasa pialang, angkutan umum, media massa, dan perbankan) dan non-regulated service (seperti jasa makelar, catering, kost dan asrama, kantin sekolah, serta pengecetan rumah).

f. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam :equipment-based services (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon interlokal dan internasional, mesin ATM (Anjungan Tabungan Mandiri), Internet banking, vending machine, dan binatu) dan people-based services (seperti pelatih sepak bola, satpam, akuntan, konsultan hukum, konsultan manajemen, dan dokter anak).

g. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dikelompokkan menjadi high-contact services (seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, penasehat perkawinan, dan konsultan bisnis) dan low-contact services (misalnya bioskop, jasa PLN, jasa telekomunikasi, dan jasa layanan pos).

2.1.2. Pengertian Produk dan Bauran Produk (*Product Mix*)

2.1.2.1. Pengertian Produk

Produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan secara umumnya, produk

adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Pengertian produk menurut H. Djaslim Saladin, (2003:45) yaitu :

- a. Dalam pengertian sempitnya, produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal.
- b. Dalam pengertian secara luas, produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.
- c. Secara umumnya, produk itu diartikan secara ringkas sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan

membeli produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2001:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

- a. Merek (*branding*), adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler & Armstrong, 2001:360)
- b. Pengemasan (*packing*), adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
- c. Kualitas Produk (*Product Quality*), adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program *Total Quality Manajemen (TQM)*. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

- a. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa

b. Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler & Armstrong, 2001:348).

c. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik *claim* dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan. (Kotler & Armstrong, 2001: 349).

Menurut Fandy Tjiptono (2000:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa

bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a. *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b. *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci tape recorder), *furniture* (mebel), pakaian.

c. *Specially Goods*

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d. *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan (Tjiptono, 2000 : 99-100).

2.1.2.2. Bauran Produk (*Product Mix*)

Menurut Kotler, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli (2000:57) Bauran produk adalah sekumpulan dari semua produk dan item produk seperti macam produk, kualitas produk, rancangan produk, ciri-ciri produk, merek produk serta atribut lainnya. Yang secara khusus para penjual menawarkan untuk dijual kepada para pembeli.

Bauran produk dapat juga diartikan sebagai rangkaian semua produk dari unit produk yang ditawarkan suatu penjual pada pembeli. Menurut Kotler diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli (2000:82) kegiatan ini merupakan suatu hal yang sangat penting dan mutlak dalam perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa. Dengan kegiatan tersebut, perusahaan dapat mengantisipasi perubahan-perubahan lingkungan yang cepat serta mampu meningkatkan daya saing perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas, bahwa bauran produk adalah merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran dengan mengikutsertakan unsur-unsur dari setiap unsur bauran produk. Menurut Djaslim Saladin, (2003:71) Bauran produk yang terdiri dari unsur-unsur produk seperti variasi produk, kualitas, merek, desain, garansi, ukuran, retur, layanan, ciri khas/fitur, kemasan, serta unsur produk lainnya sangatlah menguntungkan pihak perusahaan dalam menambah keunggulan kompetitifnya dalam persaingan, apabila direncanakan, dikelola serta terus menerus diperbaiki.

Layanan pendukung produk adalah layanan yang mengiringi produk aktual atau layanan yang merupakan tambahan atas produk. Semakin lama semakin banyak perusahaan yang menggunakan layanan pendukung produk sebagai sarana untuk meraih keunggulan kompetitif.

Layanan dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

a. Layanan komersial I (*comercial services – corporate clients*).

Jenis layanan ini disediakan dan dilakukan oleh perusahaan kepada para karyawannya dalam rangka mencapai tujuan perusahaan tersebut. Contoh dari jenis layanan ini adalah asuransi, transportasi, keamanan, sarana komunikasi, dan bantuan keuangan.

b. Layanan Konsumen (*consumers services – private clients*)

Jenis layanan ini ditujukan oleh perusahaan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan para konsumen. Contoh dari bentuk layanan ini adalah asuransi kesehatan dan customer service.

Layanan yang baik kepada pelanggan adalah baik untuk bisnis, Kotler (2000:57) :

There is an intimate connection among product and service quality, customer satisfaction, and company profitability, higher levels of quality result in higher levels of customer satisfaction while supporting higher prices and (often) lower cost.

Yakni terdapat hubungan erat antara produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan dengan semakin tingginya tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta (seringkali) biasanya yang lebih rendah. Jika dibandingkan dengan biaya untuk menarik pelanggan baru atau biaya untuk menarik mencoba merebut kembali pelanggan yang telah hilang, maka biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan lebih kecil.

2.1.3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Philip Kotler (2001:56), Pelayanan didefinisikan sebagai “setiap kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh setiap pihak lainnya pada dasarnya bersifat tidak nyata dan tidak menyebabkan kepemilikan terhadap sesuatu apapun. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah kemungkinan akan dapat mendorong terciptanya loyalitas nasabah dan merekomendasikannya kepada kerabatnya. Hal tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan perbankan sehingga akan banyak calon nasabah yang akan membeli produk perusahaan serta reputasi perusahaan perbankan akan semakin positif dikalangan bisnis jasa pelayanan. Pelayanan yang baik sangat diperlukan untuk mendukung kelancaran aktivitas pemasaran di suatu perusahaan. Dengan demikian produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menarik minat nasabah

maupun calon nasabah. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meningkatkan pendapatan perusahaan. Pelayanan adalah sebagai kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain.

Dari pengertian pelayanan diatas dapat digambarkan bahwa pelayanan merupakan suatu aktivitas perusahaan untuk tetap bertahan dengan cara memberikan manfaat untuk pemenuhan kebutuhan pihak lain. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan para konsumen.

Dalam menghadapi persaingan yang makin ketat, maka untuk memikat agar pelanggan tetap loyal dalam memanfaatkan pelayanan yang diberikan, maka salah satu aspek yang perlu mendapat perhatian penting adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas pelayanan menjadi tanggung jawab semua orang dalam organisasi perusahaan dalam rangka menciptakan kualitas dan pelayanan, sehingga akhirnya konsumen akan memperoleh tawaran pelayanan dengan kualitas tinggi. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Lovelock, 1988 dalam jurnal bisnis strategi vol. 4/th. II/1999).

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Kualitas pelayanan sendiri merupakan salah satu driver kepuasan pelanggan. Dan selama 20 tahun terakhir ini banyak studi yang telah mencoba untuk melakukan eksplorasi terhadap dimensi dari kualitas pelayanan. Menurut Gronroos seperti yang dikutip oleh Irawan (2004), ada 3 dimensi dalam kualitas pelayanan. Pertama *technical quality* yaitu yang berhubungan dengan outcome suatu pelayanan. Kedua adalah *functional quality* yaitu yang lebih banyak berhubungan dengan proses delivery atau bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan. Ketiga adalah image atau reputasi dari produsen yang menyediakan jasa.

Pendapat serupa dikemukakan oleh Irawan (2004) yang menyatakan bahwa konsep kepuasan pelanggan yang masih paling populer adalah konsep SerQual dimana pada konsep tersebut diformulasikan menjadi 5 dimensi yaitu :

Tangible : suatu *service* tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bias diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Reliability : yaitu dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Dimensi ini sering dipersepsi paling penting bagi pelanggan dari industri jasa

Responsivnes : yaitu dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

Assurance : yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku front-line staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggannya. Ada empat aspek dari dimensi ini yaitu : keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.

Empathy : dimensi ini memang dipersepsi kurang penting dibandingkan dimensi reliability dan responsiveness di mata kebanyakan pelanggan. Akan tetapi bagi kelompok pelanggan "the haves" dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting.

Menurut Freddy Rangkuti (2003:12), kualitas pelayanan adalah sebagai penyampaian pelayanan yang akan melebihi tingkat kepentingan konsumen. Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan kualitas yang tinggi daripada pesaingnya secara konsisten. Dengan cara memberikan pelayanan yang lebih tinggi atau lebih baik dari pada pesaing maka para konsumen merasa terpenuhi harapannya.

Kualitas pelayanan sangat diperlukan untuk mendukung suatu produk yang ditawarkan, karena jika perusahaan itu menawarkan suatu produk tanpa disertai dengan pelayanan yang baik maka konsumen tidak akan mendapatkan tingkat kepuasan yang diinginkan. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keuntungan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

Menurut Phillip Kotler, Parasuraman dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Kualitas jasa (pelayanan) dapat dibagi kedalam 5 (lima) dimensi yaitu definisinya sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, dan kecepatan karyawan dalam penanganan keluhan konsumen.
3. Jaminan (*Assurance*), yaitu Kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
4. Empati (*Empathy*), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.
5. Berwujud (*Tangibles*), yaitu kemampuan perusahaan dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yang meliputi penampilan fasilitas

fisik, seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan, para konsumen menjadi tidak tertarik pada pelayanan yang diberikan. Sedangkan bila yang terjadi sebaliknya, pelayanan yang dirasakan lebih besar dari pada yang diharapkan maka ada kemungkinan para konsumen akan kembali.

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

Pada situasi persaingan saat ini, setiap pelanggan akan menjadi khas (*unique*), karena itu semua pelanggan diciptakan tidak sama. Sebab “*a customer is a person (or group of person) who influences or decides on the acquisition of one products or services, or who uses one of these products or services*”. Pelanggan adalah seorang (sekumpulan orang) yang terpengaruh atau memutuskan kemahiran dari suatu produk atau jasa, atau yang menggunakan salah satu dari produk atau jasa tersebut. Senada dengan maksud dari pernyataan ini bahwa pelanggan dapat terpengaruh untuk menggunakan produk/jasa perusahaan yang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga perlu adanya perhatian khusus terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berbeda dan juga bervariasi.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas mengenai pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah orang (*individu/kelompok*) yang melakukan pertukaran nilai dengan perusahaan, membawa keinginannya kepada perusahaan, dan terpengaruh untuk menggunakan produk/jasa perusahaan

sehingga harus dilayani dengan baik agar mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Loyalitas menurut Jill Griffin, 2002. Yaitu:

A loyal customer has a specific bias about what to buy and from whom. Two important conditions associated with loyalty are customer retention and total share of customer. Many companies operate under the false impression that a retained customer is automatically a loyal customer.

Lebih lanjut Griffin menyatakan bahwa “*Loyalti is defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit*”.

Loyalitas pelanggan akan teruji pada saat perusahaan selalu menawarkan produk/jasanya kepada pelanggan, jika pelanggan tersebut benar-benar loyal maka ia akan membeli produk/jasa perusahaan tanpa ragu-ragu. “*Customer loyalty is a behaviour, built on positive experiences and value. This behaviour is buying our products, even when that may not appear to be most rational decision.*” Kesetiaan pelanggan adalah suatu perilaku yang dibangun berdasarkan pengalaman positif dan nilai. Perilaku ini seperti membeli produk-produk kami, walaupun sepertinya mereka tidak nampak seperti mengambil keputusan yang rasional.

Demikian pula yang diungkapkan oleh Philip Kotler, dkk, bahwa “*Customer Loyalty is the degree to which the customer has exhibited, over recent years, repeat purchase behaviour of a particular company service; and the significance of that expenditure in terms of the customer’s total out lay on that particular type of service*”. Kesetiaan pelanggan adalah tingkatan yang ditunjukkan oleh pelanggan, lebih dari bertahun-tahun, perilaku pembelian berulang pada perusahaan jasa tersebut; dan signifikan dalam pembelanjannya pada saat total pengeluaran pelanggan tersebut pada tipe jasa yang dimaksud.

Kedekatan emosional pun dapat terjalin antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan, seperti pernyataan Robert W. Lucas bahwa, *“Customer Loyalty is an emotional rather than a rational thing. It is typically based on customer interest in maintaining a relationship with your organization”*. Kesetiaan pelanggan adalah suatu kedekatan emosional dibandingkan dengan suatu rasio.

Karakteristik pelanggan yang loyal dapat terlihat berdasarkan,

1. Puas terhadap penyedia jasa;
2. Sikap positif yang ditunjukkan pada komentar-komentar yang baik terhadap jasa perusahaan atau penyediannya).

Namun perlu diperhatikan pula komponen-komponen dari kesetiaan pelanggan yang nyata:

1. Kepuasan yang menyeluruh, rendahnya level pada kepuasan mendiskualifikasi suatu perusahaan dari peningkatan kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang setia merasa mereka menerima kepuasan produk dan jasa yang bergantung dan puas dengan produk dan jasa.
2. Hasrat untuk berkomitmen pada hubungan yang sedang berlangsung. Pelanggan yang loyal akan berkeinginan untuk melakukan bisnis dengan anda. Hasrat untuk merekomendasikan perusahaan kepada yang lain. Pelanggan yang loyal akan melanjutkan pemberitahuan kepada teman dan keluarga tentang loyalitas mereka kepada perusahaan anda, menjadi penyokong anda, juara anda.

Kepuasan merupakan respons pengguna terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan informasi yang

dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pengguna sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman pengguna dari informasi yang dipakainya. Kepuasan pengguna merupakan evaluasi pengguna dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapannya.

Ketidakpuasan pengguna akan timbul jika hasil (*out come*) tidak memenuhi harapannya. Kepuasan tidak selamanya diukur dengan uang, tetapi lebih didasarkan kepada pemenuhan perasaan tentang apa yang dibutuhkan seseorang. Kepuasan dapat dipandang sebagai suatu perbandingan apa yang dibutuhkan dengan apa yang diperolehnya. Berhubungan dengan kepuasan pengguna, identifikasi dan pengukuran kebutuhan informasi dalam rangka memenuhi kepuasan pengguna menjadi hal yang penting dan esensial bagi setiap sumber informasi. Hasil identifikasi, dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan informasi dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pengguna.

Menurut Peters (1989) dari penelitiannya disimpulkan bahwa tujuh dari 10 kunci sukses dalam pengukuran kepuasan pengguna perlu diperhatikan yaitu:

- a. Frekuensi survey. Sumber informasi perlu melakukan survei tentang kepuasan pengguna dalam kurun waktu tertentu, baik yang bersifat formal maupun informal. Dengan cara ini kondisi kepuasan pengguna dapat terus dideteksi sehingga sumber informasi dapat menjaga dan mempertahankannya dengan baik.
- b. Format. Sumber informasi sebaiknya independen dan tidak memihak kepada kelompok tertentu untuk keperluan yang tidak proporsional.

- c. Isi (*content*). Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan-pertanyaan standar yang dapat di kuantitatifasikan sehingga mudah diinterpretasikan.
- d. Desain isi. Sumber informasi perlu melakukan pendekatan sistematis dalam memperhatikan setiap pandangan yang ada. Untuk itu perlu dilakukan recek terhadap informasi yang berhasil dikumpulkan untuk menjamin validitas informasi tersebut.
- e. Melibatkan setiap pengguna. Perlu menyertakan semua pihak yang terkait sehingga dapat mewakili kepentingan semua pihak, semua tingkatan dan kelompok-kelompok pengguna dan untuk pengukuran kepuasan.
- f. Mengukur kepuasan setiap pengguna. Semua pihak harus diukur kepuasannya, baik pengguna langsung maupun pengguna tidak langsung, pengguna akhir dan setiap saluran dan lain sebagainya.
- g. Hubungan dengan kompensasi dan *reward* lainnya. Hasil pengukuran kepuasan pengguna harus dihubungkan dengan system kompensasi dan *reward* lainnya. Hal itu dapat dijadikan sebagai variable utama dalam penentuan kompensasi penyebaran informasi.

Tipe – tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut adalah :

- a. *Demanding Satisfaction*. Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang taktis. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan.
- b. *Stable Customer Satisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia

jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

- c. *Resign Customer Satisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

Untuk mengetahui seberapa besarkah pelanggan merasa puas ada beberapa metode yang bias dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler, et al. (2004) dalam Tjiptono, Fandy (2005) mengidentifikasi empat metode mengukur kepuasan pelanggan :

1. Sistem Keluhan dan Saran (*Complain and suggestion system*)

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Berdasarkan karekteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan ata pendapat.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Survey*)

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei. Survey kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

- a. *Directly Reported Satisfaction*. Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti, ‘Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan?’ Skala yang digunakan berupa : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.
- b. *Derived Satisfaction*. Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang dirasakan.
- c. *Problem Analysis*. Pelanggan yang menjadi konsumen diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yang pertama merupakan masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran. Kedua saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d. *Importance Performance Analysis*. Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap atribut tersebut.

Di dalam dunia bisnis, diungkapkan Hermawan Kartajaya, ada lima tingkatan pelanggan, yaitu:

1. *Terorist Customer*, yaitu mereka yang seperti bermusuhan dengan perusahaan karena suka mengungkapkan cerita tidak baik tentang perusahaan.
2. *Transactional Customer*, yaitu mereka berhubungan hanya sebatas transaksi saja.
3. *Relationship Customer*, yaitu mereka yang telah melakukan *repeat buying*.
4. *Loyal Customer*, yaitu pelanggan yang selalu setia dengan perusahaan, walaupun orang lain menceritakan keburukan perusahaan tersebut.
5. *Advocator Customer*, inilah pelanggan istimewa, *excellent*.

Buat sebuah perusahaan jasa bukan mempertahankan pelanggan yang sudah ada saja yang perlu diperhatikan, tapi yang lebih penting lagi ialah bagaimana mereka menjadi loyalis-loyalis, yaitu orang yang membela nama baik, dan menyebarkan nilai-nilai positif lembaga ke dunia luar. Adalah keberhasilan tim marketing yang luar biasa, jika perusahaan dapat memupuk loyalitas pelanggan.

Kotler, Haynes dan Bloom menyatakan ada enam alasan mengapa lembaga harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya, yaitu:

1. Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam memberi keuntungan cenderung lebih besar.
2. Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada biaya mencari pelanggan baru.

3. Pelanggan yang sudah percaya pada satu lembaga dalam satu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga dalam urusan/bisnis yang lain.
4. Jika pada suatu perusahaan banyak langganan lama, akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi.
5. Pelanggan lama ini tentu telah banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi. Pelanggan lama, akan selalu membela perusahaan, dan berusaha pula menarik/memberi referensi teman-teman lain dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.
6. Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang pelanggan harapkan untuk dikeluarkan guna mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu.

Secara umum, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Philip Kotler 2005: 70). Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas.

Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat sangat puas atau senang.

Michael Porter dari Harvard mengusulkan rantai nilai (*value chain*) sebagai alat untuk mengidentifikasi cara-cara untuk menciptakan lebih banyak nilai pelanggan. Setiap perusahaan merupakan kumpulan dari kegiatan yang dilakukan untuk merancang, menghasilkan, memasarkan, memberikan, dan mendukung produknya. Rantai nilai tersebut mengidentifikasi sembilan kegiatan yang relevan secara strategis yang menciptakan nilai dan biaya di dalam bisnis tertentu. Kesembilan kegiatan penciptaan nilai itu terdiri dari lima kegiatan utama dan empat kegiatan pendukung.

2.2. Penelitian Terdahulu

Campuran produk dari sebuah perusahaan, yang umumnya didefinisikan sebagai total komposit produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu, terdiri dari kedua lini produk dan produk individu. Sebuah lini produk adalah sekelompok produk dalam bauran produk yang erat terkait, baik karena mereka berfungsi dalam cara yang sama, yang dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, yang dipasarkan melalui outlet jenis yang sama, atau jatuh dalam rentang harga tertentu. Misalnya, semua program universitas menawarkan merupakan campuran produknya; program di departemen pemasaran merupakan lini produk, dan program pemasaran dasar adalah item produk. Mengelola bauran produk bagi perusahaan adalah sangat menuntut dan membutuhkan perhatian konstan. Manajemen puncak harus memberikan analisis yang akurat dan tepat

waktu dari bauran produk perusahaan mereka sehingga penyesuaian yang tepat dapat dibuat untuk lini produk dan produk individu.

Berdasarkan perhitungan statistik terhadap variabel X dan variabel Y diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0.666 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan searah antara kualitas pelayanan jasa dengan loyalitas pelanggan. Sedangkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan jasa dengan loyalitas pelanggan PT. Armada Safari Suci sebesar 44,36%. Pada pengujian hipotesis diperoleh hasil $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 6,186 > 1,679$. Artinya kualitas pelayanan jasa dengan analisis unsur kualitas pelayanan jasa sudah cukup baik, namun disarankan untuk memberikan perhatian lebih pada beberapa unsur kualitas pelayanan jasa yang masih dianggap kurang.

2.3. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H_{a1} : Terdapat pengaruh bauran produk (*product mix*) terhadap loyalitas pelanggan jasa cuci motor Berkah Jaya Steam di Larangan Selatan Tangerang.
- H_{a2} : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa cuci motor Berkah Jaya Steam di Larangan Selatan Tangerang.
- H_{a3} : Terdapat pengaruh bauran produk (*product mix*) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa cuci motor Berkah Jaya Steam di Larangan Selatan Tangerang.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

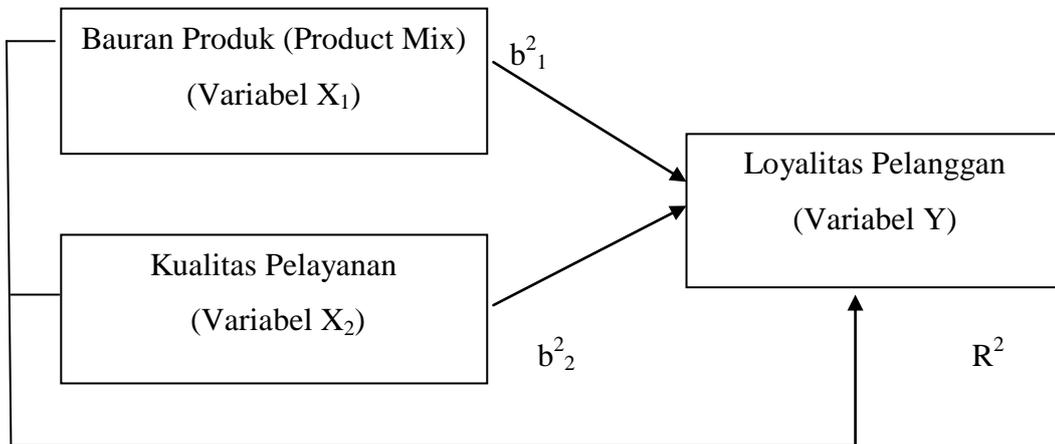
3.1. Kerangka Pemikiran

Perkembangan jumlah kendaraan bermotor dari tahun ke tahun meningkat secara signifikan. Seperti kita ketahui tidak semua orang mau mencuci kendaraannya sendiri, apalagi orang yang bekerja seperti mereka yang tinggal di kota-kota besar. Akibat kesibukannya, mereka lebih memilih memanfaatkan jasa cuci motor dan mobil untuk membersihkan kendaraannya. Selain waktu yang tidak cukup untuk melakukan pekerjaan ini, kendala lainnya adalah kualitas hasil penyucian jika dilakukan sendiri. Selain aspek kepraktisan, jasa cuci motor dapat mengatasi kendala waktu untuk membersihkan kendaraan dan dapat menambah relasi.

Jasa cuci motor sangat bervariasi baik dari segi harga, desain tempat usaha, diferensiasi produk yang ditawarkan maupun pelayanan yang diberikan. Konsumen akan tertarik dengan produk yang tersedia serta kualitas layanan yang diharapkan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu implikasi dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Untuk itu perlu kreativitas tinggi dalam mengembangkan produk agar lebih disukai konsumen dengan penekanan terhadap layanan dan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemikiran diatas penulis merancang kerangka penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 3.1. Kerangka Penelitian



Sumber: Diolah Penulis

Keterangan :

X_1 = Variabel bebas (Bauran Produk)

X_2 = Variabel bebas (Kualitas pelayanan)

Y = Variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)

$b_{y1.2}$ = Regresi Parsial antara variabel Bauran Produk dengan variabel Loyalitas Pelanggan.

$b_{y2.1}$ = Regresi Parsial variabel Kualitas pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

R = Regresi secara bersama-sama variabel Bauran Produk, dan kualitas pelayanan dengan variabel Loyalitas Pelanggan

Alasan pemilihan tempat penelitian yaitu karena lokasi yang strategis, desain tempat usaha yang dimiliki, ramai konsumen, ada produk yang berbeda, pelayanan yang dilakukan.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif.

- a. Data primer, adalah data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan pihak yang dapat memberikan keterangan yang berkaitan dengan objek penelitian dan data dari para konsumen berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner.
- b. Data sekunder, adalah data yang diperoleh melalui studi kepustakaan yang bersumber dari buku-buku, dan data yang telah diteliti serta dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Metode Angket
Sering pula metode angket disebut pula sebagai teknik kuesioner atau dalam Bahasa Inggris disebut *questionnaire* (daftar pertanyaan). Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden.
- b. Metode Dokumentasi
Metode Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data melalui bahan-bahan tertulis. Dalam penelitian ini terutama berasal dari dokumen dan arsip Berkah Jaya Steam.

- c. Observasi yaitu memperhatikan obyek penelitian secara langsung. Dalam hal ini penulis melakukan cara pengumpulan data dengan cara pencatatan sistematis di dalam pengamatan secara langsung pada Berkah Jaya Steam.

Dilihat dari pendekatan penelitian, maka penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif, dengan format deskriptif. Format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi (Burhan Bungin, 2006 : 36).

3.2.1. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

- a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006 : 72). Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang 3x datang ke Berkah Jaya Steam.

- b. Teknik Pengambilan Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006 : 73). Teknik Pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*.

Teknik pengambilan sampling dengan teknik sampling aksidental yaitu mengambil sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2006). Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 orang yang minimal 3x datang dalam 1 bulan.

Metode atau teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling yaitu suatu metode atau teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Pengambilan sampel dengan menaksir parameter proporsi (P) yaitu:

$$\left(n = \frac{Z^2_{\alpha/2} PQ}{\epsilon^2} \right) \text{ atau } \left(n = \frac{Z^2_{\alpha/2}}{4 \epsilon^2} \right)$$

Di mana:

n = jumlah sampel minimal

Z = area di bawah kurva normal

ϵ = Tingkat kesalahan yang mungkin terjadi

P = proporsi yang diharapkan

Q = proporsi yang tidak diharapkan

Sumber : Suliyanto (2006: 104-105) dan W. Gulo (2002)

Jika P dan Q tidak diketahui maka dapat diganti dengan 0,25 sebagai hasil perkalian antara 0,5 x 0,5. Dengan mengasumsikan nilai P = 0,5 dan Q = 0,5, maka akan diperoleh hasil perkalian terbesar yaitu 0,25. Jika $\alpha = 5\%$ maka nilai Z = 1,96 dengan sampling error = 10% maka n (jumlah sampel) :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2} = 96,4 = 100$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus diatas maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang.

3.2.2. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel Penelitian

a. Definisi Operasional

- **Bauran Produk (Variabel X₁)**

Bauran produk diartikan sebagai rangkaian semua produk dari unit produk yang ditawarkan suatu penjual pada pembeli.

- **Kualitas pelayanan (Variabel X₂)**

Baik buruknya suatu pelayanan yang diberikan kepada publik atau orang banyak.

- **Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)**

Loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku yang dibangun berdasarkan pengalaman positif dan nilai.

b. Indikator Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

VARIABEL	INDIKATOR	ITEM PERTANYAAN
Bauran Produk (X₁)	1. Jenis Produk	2
	2. Menarik	2
	3. Bermanfaat	2
	4. Meyakinkan	2
	5. Harga	2
Kualitas Pelayanan (X₂)	1. Tangible (Berwujud)	2
	2. Reliability (Keterandalan)	2
	3. Responsiveness (Kecepatangapan)	2
	4. Assurance (Jaminan)	2
	5. Empathy (Empati)	2
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Migrasi Konsumen	3
	2. Kepuasan Konsumen	2
	3. Rasa Memiliki	3
	4. Bertahannya Pelanggan	2

3.3. Metode Analisis Data

Metode analisis datanya yaitu dengan menganalisis data dengan analisis kualitatif yaitu mendeksripsikan variabel-variabel bebas dan variabel terikat. Kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan statistik dibantu Program SPSS (*Statistical Package for Social and Sciences*) veris 13.00 for windows.

a. Skala Pengukuran

Pengukuran merupakan suatu proses hal mana suatu angka atau simbol dilekatkan pada karakteristik atau properti suatu stimuli sesuai dengan aturan atau prosedur yang telah ditetapkan. (Imam Ghozali : 2005 ; 3). Dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Buchari Alma : 2009;20).

Skala pengukuran yang digunakan adalah dengan *five-point likert-scale* karena penelitian ini merupakan penelitian sikap atau persepsi seseorang terhadap suatu objek.

Untuk skor jawaban pernyataan Bauran Produk :

1. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1
2. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2.
3. Jawaban netral diberi bobot 3.
4. Jawaban setuju diberi bobot 4.
5. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5.

Untuk skor jawaban pernyataan Kualitas Pelayanan :

1. Jawaban sangat tidak puas diberi bobot 1
2. Jawaban tidak puas diberi bobot 2.
3. Jawaban netral diberi bobot 3.
4. Jawaban puas diberi bobot 4.
5. Jawaban sangat puas diberi bobot 5.

Untuk skor jawaban pernyataan Loyalitas Pelanggan :

1. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1
2. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2.
3. Jawaban netral diberi bobot 3.
4. Jawaban setuju diberi bobot 4.
5. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5.

b. Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas

X_1 = Bauran Produk (*Product Mix*)

X_2 = Kualitas Pelayanan

2. Variabel Terikat

Y = Loyalitas Pelanggan

c. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pengukuran valid tidaknya suatu item pertanyaan sangat perlu guna kelanjutan suatu penelitian. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Dalam penelitian ini nilai kevaliditasan suatu data atau butir pertanyaan berdasarkan nilai r kritis yaitu 0,30 (Masrun, 2002 : 36). Ghozali (2005) mengemukakan bahwa "hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tampilan out put Cronbach Alpha pada kolom Correlated Item – Total Correlation dengan membandingkan nilai r hitung

terhadap r tabel, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka instrumen dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau tingkat keandalan, ketepatan atau kesenjangan (konsistensi) adalah tingkat kemampuan instrumen riset untuk mengumpulkan data secara konsisten dari sekelompok individu. Instrumen yang mempunyai tingkat reliabilitas tinggi cenderung menghasilkan data yang sama tentang suatu variabel atau unsur-unsurnya, jika diulangi pada waktu yang berbeda pada sekelompok individu yang sama, sehingga instrumen tersebut dapat dinilai reliable (dapat diandalkan) (Fuad Mas'ud, 2004 : 69).

Pada penelitian ini menggunakan metode *One shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dalam pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode Koefisien Alpha (α) (Cronbach 1951 Saifudin Anwar, 2003 : 75). Dari analisis ini skor-skor dikelompokkan menjadi belahan dua dari jurnal kuesioner yang ada dan dimasukkan ke Reliability Analysis. Suatu butir pertanyaan dikatakan reliabel apabila nilai yang diperoleh sama atau lebih besar dari 0,500 yang berarti bahwa 50 % skor tes tersebut hanya menampakan variasi eror (Masrun, 2002:38). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach*

Alpha (α). *Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel* jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunnally, 1967) dalam Imam Ghazali, 2005: 41-42.

d. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu pengujiannya yang bertujuan ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang “baik” adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menyebar jauh dari data semula (Singgih Santoso, 2004: 36). Untuk mendeteksi apakah data penelitian normal atau tidak dapat dilihat dengan beberapa cara :

1. Nilai Skewness dan Kurtosis

Skewness berhubungan dengan kemiringan (kemencengan) suatu kurva, sedangkan kurtosis berhubungan dengan keruncingan suatu kurva. Data yang terdistribusi mendekati normal akan memiliki nilai skewness yang mendekati angka nol. Aturan untuk menetapkan kenormalan suatu data, yaitu dengan melihat *nilai ratio skewness* dan *kurtosis* berada *antara -2* dan *+2*. Jika nilai ratio skewness dibawah *-2* maka bentuk grafik distribusi data adalah *miring ke kanan*, dan jika nilai ratio skewness diatas *+2* maka bentuk grafik distribusi data adalah *miring ke kiri*.

Untuk memperoleh nilai ratio Skewness dan Kurtosis yaitu dengan cara membagi nilai Skewness dan Kurtosis dengan standard errornya.

2. Kurva Normal Histogram

Normalitas data bila dilihat dengan cara ini dapat ditentukan berdasarkan bentuk gambar kurva. Data dikatakan normal jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan.

3. Kurva Normal P-Plot

Suatu data akan terdistribusi secara normal jika nilai probabilitas yang diharapkan adalah sama dengan nilai probabilitas pengamatan. Pada grafik P-Plot titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

Kriteria Pengujian :

- Ho diterima : Jika angka probabilitas $> 0,05$, kesimpulan data berdistribusi normal.
- Ho ditolak : Jika angka probabilitas $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

e. Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk menguji keeratan hubungan antara dua variabel. Jika sampel data lebih dari 30 dan kondisi data normal, sebaiknya menggunakan korelasi *Pearson*, jika sampel kurang dari 30 dan kondisi data tidak normal sebaiknya menggunakan korelasi *Spearman*. Koefisien korelasi memiliki nilai antara -1 hingga $+1$. Sifat nilai koefisien korelasi adalah plus (+) atau minus (-). Korelasi positif berarti jika variabel X mengalami kenaikan maka variabel Y juga mengalami kenaikan atau sebaliknya dan

korelasi negatif berarti jika variabel X mengalami kenaikan maka variabel Y mengalami penurunan atau sebaliknya.

f. Uji Regresi

Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh satu variabel atau lebih terhadap variabel lain. Regresi yang memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independen disebut regresi sederhana. Regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen disebut regresi berganda. Penyelesaian uji regresi, baik regresi sederhana maupun regresi berganda memiliki langkah-langkah yang sama. Yang membedakan adalah jumlah variabel independennya.

Model persamaannya regresi sederhana : $Y = a + b_1X + e$

Model persamaannya regresi berganda : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Keterangan:

Y = Variabel nilai Y (variabel terikat Loyalitas Pelanggan)

a = Nilai Konstan (*interception point*) variabel Y

b_1 dan b_2 = Koefisien arah regresi

X = Variabel nilai X (variabel nilai X/variabel bebas)

X_1 = Bauran Produk

X_2 = Kualitas Pelayanan

e = Error terms

Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2) yaitu untuk mengetahui pengaruh secara prosentase antara satu variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu:

- variabel X_1 terhadap variabel Y
- variabel X_2 terhadap variabel Y

Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2) yaitu untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu, variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y Adapun pengujian regresi dilakukan melalui tahap-tahap sebagai berikut :

1. Membandingkan antara hasil perhitungan t dengan t_{tabel} yaitu:
 - a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) di tolak, yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel X_1 atau X_2 terhadap variabel Y.
 - b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima, yang artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel X_1 atau X_2 terhadap variabel Y.
2. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} yaitu :
 - a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) di tolak, yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersamaan antara Variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y
 - b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima, yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersamaan antara Variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y

g. Uji Asumsi Klasik

Model Regresi ganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi klasik statistik, yaitu multikolinieritas, autokorelasi dan hetero-kesdastisitas.

1. Multikolinieritas

Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel independen. Uji ini hanya berlaku jika variabel independennya minimal dua, jika variabel independennya hanya satu pengujian multikolinieritas dapat diabaikan. Deteksi multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat beberapa hal, antara lain :

- a. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas
- b. Jika nilai koefisien korelasi antar variabel independen kurang dari 0,700, maka model dinyatakan bebas dari asumsi klasik multikolinieritas
- c. Jika nilai koefisien determinan (R^2) diatas 0,60 namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen diduga model terkena multikolinieritas

2. Autokorelasi

Asumsi autokorelasi dalam regresi adalah bahwa variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri

adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Autokorelasi sering terjadi pada sample dengan data time series dengan n-sample adalah periode waktu. Sedangkan untuk sample data crosssection dengan n-sampel item perusahaan, orang, wilayah dan lain sebagainya jarang terjadi, karena variabel pengganggu item sample yang satu berbeda dengan yang lain.

Cara mudah mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut (Makridakis, 1983) :

- a. $1,65 < DW < 2,35$: tidak ada autokorelasi
- b. $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$: tidak dapat disimpulkan
- c. $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$: terjadi autokorelasi

3. Heterokedastisitas

Asumsi heterokedastisitas dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot. Analisis pada gambar Scatterplot adalah sebagai berikut :

1. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau di sekitar angka 0
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
4. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan perumusan masalah, pengolahan data, pembahasan masalah dan hasil penelitian, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara parsial bauran produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa cuci motor Berkah Jaya Steam dan besarnya pengaruh berdasarkan hasil penelitian sebesar 18,8% dan berdasarkan hasil uji t bahwa secara nyata bauran produk (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimana nilai t_{hitung} lebih besar (4,760) dari t_{tabel} (1,660), dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa cuci motor Berkah Jaya Steam, dan besarnya pengaruh berdasarkan hasil penelitian sebesar 7,1% dan berdasarkan hasil uji t bahwa secara nyata kualitas layanan (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimana nilai t_{hitung} lebih besar (2,744) dari t_{tabel} (1,660), dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Secara simultan Bauran Produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dibuktikan dengan R Square (R^2) = 0,235, (23,5%) dan tingkat uji simultan menunjukkan F_{hitung} (16,227) lebih besar dari pada F_{tabel} (3.090).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Bauran produk memiliki kontribusi lebih besar dari pada kualitas pelayanan di Berkah Jaya Steam, namun nilainya masih dibawah 50%. Hal ini menjadi tantangan untuk terus memperbaiki bauran produk yang disediakan. Jika melihat dari bauran yang disediakan, pihak jasa cuci motor ini juga diharapkan menyediakan barang dan jasa yang berhubungan dengan jasa yang ditawarkan. Misalkan jasa pencucian helm, penjualan aksesoris kendaraan yang berhubungan dengan kendaraan roda dua.
2. Nilai kualitas pelayanan yang masih dibawah 50% juga menjadi perhatian bagi jasa cuci motor ini, karena konsumen yang berbeda-beda menjadikan dasar untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Bagi seorang pelanggan pelayanan adalah hal yang sangat krusial mengingat pemilihan jasa cuci motor ini menjadikan mereka loyal. Oleh karena itu jasa pencucian motor ini harus terus dapat memberikan bonus kepada pelanggan sehingga dapat mendorong semangat bagi para konsumen baru dan predikat konsumen akan meningkat menjadi pelanggan.
3. Meningkatnya predikat konsumen menjadi pelanggan adalah suatu nilai yang mampu menjadikan usaha ini terus dicintai dan dimanfaatkan oleh masyarakat. Efisiensi dan efektifitas jasa yang ditawarkan dan menjadikan kendaraan bersih ini sudah tentu memberikan kepuasan mutlak bagi pemilik kendaraan. Namanya juga jasa mencuci, kalau masih kotor buat apa susah-susah cari jasa mencuci. Oleh karena itu bersih merupakan hasil

yang diharapkan. Cepat juga seringkali tidak diperhitungkan oleh banyak penjual jasa cuci motor. Padahal mencuci tanpa target standar berapa lama waktu yang diperlukan untuk mencuci satu motor akan membuat konsumen tidak sabar menunggu. Ujung-ujungnya, menggerutu dan jangan harap kembali lagi. Begitulah sikap yang ditunjukkan para konsumen jika tidak dilayani sesuai dengan keinginannya. Kenyamanan selama menunggu selesainya motor dicuci juga menjadi salah satu pemicu untuk konsumen menjadi puas dan senang untuk kembali lagi ke tempat jasa pencucian motor ini. Oleh karena itu Berkah Jaya Steam harus meningkatkan kembali kualitas layanan yang diberikan, karena jasa utama yang diberikannya adalah jasa pencucian motor, sedangkan diferensiasi yang dilakukan berupa bauran produk yang disediakan berupa fisik yang diminati konsumen dan juga harus di perbaiki penampilan fisiknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH., *Azas-Azas Marketing*, Penerbit Akademi Keuangan dan Bisnis (AKB) Yogyakarta, 2000.
- Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih metode Penelitian dengan SPSS*, CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2005.
- Djaslim Saladin, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, kelompok Gramedia, Jakarta, 2003.
- M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Edisi Pertama Prenada Media, Jakarta, 2004.
- Freddy Rangkuti, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang, 2004.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, yang diterbitkan oleh Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI Mengenai Pelayanan, 2004.
- Kotler, Philip, "Marketing *Managemen Analysis Planning and Control Fourt*", Edition Prentice-hall of India New Delhi, 2000.
- Kotler, Philip *Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2*, Edisi Milenium, *Pearson Education Asia Pte. Ltd. Dan PT. Prenhallindo*, Jakarta, 2006.
- *Manajemen Pemasaran jilid 1*, Edisi Kesebelas Bahasa Indonesia, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2005
- Soehardi Sigit, *Marketing Mix*, Badan Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000.
-*SPSS Versi 13 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo. 2004.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Badan Penerbit, CV. Alfabeta, Bandung. 2006
- Valarie A. Zeithaml, Berry, Leonard L., *Parasuraman, Five Imperativesfor Improving Service Quality, Sloan Manajemen Review, Summer, Vol. 31, No. 4*, 2002

Kepada Yth

Bpk/Ibu/Sdr/i Konsumen

Berkah Jaya Steam

Di tempat

Dengan hormat,

Dengan ini, saya sebagai mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta (STIE IPWIJA), memohon kesedian Bpk/Ibu/Sdr/i, agar dapat kiranya meluangkan waktu mengisi lembar kuisisioner yang saya lampirkan.

Kuisisioner ini berkenaan dengan penelitian yang sedang saya lakukan Mengenai :
”Pengaruh Bauran Produk (*Product Mix*) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Cuci Motor Berkah Jaya Steam Di Larangan Selatan Tangerang”

Dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk kepentingan akademis dan untuk bahan pertimbangan Berkah Jaya Steam dalam pengambilan keputusan, maka saya mengharapkan bantuannya untuk menjawab kuisisioner dengan sejujurnya agar hasil yang dicapai dapat semaksimal mungkin.

Atas segala perhatian dan waktu luang yang diberikan, saya ucapka terima kasih.

Hormat Saya,

Mursida Kusuma Wardani
NIM : 200961006

A. Data Responden

1. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Usia

- a. Kurang dari 20 tahun
- b. 20 – 29 tahun
- c. 30 – 39 tahun
- d. 40 – 50 tahun
- e. Lebih dari 50 tahun

3. Pendidikan Terakhir

- a. SMA
- b. Diploma
- c. Sarjana
- d. Pasca Sarjana
- e. Lainnya

4. Pekerjaan

- a. Pelajar/mahasiswa
- b. Pegawai Negeri
- c. Pegawai Swasta
- d. Wiraswasta
- e. Lainnya

B. Pertanyaan *Product Mix* (Bauran Produk)

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda *checklist* (√) pada jawaban yang Anda pilih dengan ketentuan untuk :

- 1 : Jawaban Sangat Tidak Setuju, 4 : Jawaban Setuju
 2 : Jawaban Tidak Setuju 5 : Jawaban Sangat Setuju
 3 : Netral

No	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Adanya Bauran Produk atau jenis produk lain yang ada di Berkah Jaya Steam membuat anda menjadi senang untuk mencuci motor di tempat ini					
2	Jenis produk berupa makanan, minuman, fasilitas <i>wifi</i> , semir ban, sampo, pulsa elektrik dan lainnya merupakan produk yang hanya ada di Berkah Jaya Steam					
3	Produk <i>wifi</i> , makanan dan minuman yang disediakan menarik untuk anda pada saat menunggu motor dicuci					
4	Produk semir dan sampo sangat menarik karena dapat dibeli oleh pelanggan dengan harga murah dan kemasan yang unik					
5	Produk yang disediakan sangat bermanfaat bagi anda					
6	Nilai manfaat produk membuat anda merasa memiliki pilihan yang tepat untuk mencuci motor dan produk lain yang disediakan Berkah Jaya Steam					
7	Produk diferensiasi yang ditawarkan sangat meyakinkan sehingga anda menggunakan jasa cuci motor ini					
8	Layanan lain dari jasa cuci motor ini meyakinkan anda untuk mencuci motor dan menikmati berbagai produk yang membuat anda tidak jenuh dalam menunggu					
9	Harga cuci motor dan jenis produk lain yang ada tidak mahal					
10	Jika dilihat harga dari produk lain yang ditawarkan sangat menarik dan beragam					

D. Pertanyaan Loyalitas Pelanggan

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda cheklist (√) pada jawaban yang Anda pilih dengan ketentuan untuk :

- 1 : Jawaban Sangat Tidak Setuju, 4 : Jawaban Setuju
 2 : Jawaban Tidak Setuju 5 : Jawaban Sangat Setuju
 3 : Netral,

No	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Produk yang ditawarkan membuat anda pindah ke jasa cuci motor ini dari jasa cuci yang lain					
2	Dengan adanya diferensiasi produk yang ditawarkan menjadikan Berkah Jaya Steam satu-satunya jasa layanan cuci motor yang anda gunakan disaat anda membutuhkan					
3	Fasilitas <i>wifi</i> dan harga produk diversifikasi terjangkau yang membuat migrasi konsumen untuk menggunakan jasa cuci motor ini					
4	Produk yang ditawarkan membuat konsumen puas					
5	Desain tempat usaha ini yang membuat anda puas dan senantiasa kembali menggunakan jasa cuci motor ini					
6	Keamanan dan kenyamanan yang ditawarkan serta desain tempat usaha yang berbeda dengan tempat lainnya membuat anda merasa memiliki jasa cuci motor ini					
7	Pelayanan karyawan dengan penuh kesopanan membuat anda ingin datang kembali dan senang berada di jasa cuci motor ini					
8	Penampilan desain tempat usaha dan pakaian yang digunakan karyawan menarik dan penuh warna membuat ingin senantiasa menikmati jasa cuci motor ini					
9	Diberikan bonus 1 kali gratis mencuci motor apabila mencuci 7 kali dalam 2 bulan					
10	Kecepatan layanan dan kenyamanan bagi konsumen menjadikan tolak ukur bagi konsumen untuk kembali ke tempat ini					

Output SPSS Deskriptif dan normalitas

Descriptives

Descriptive Statistics

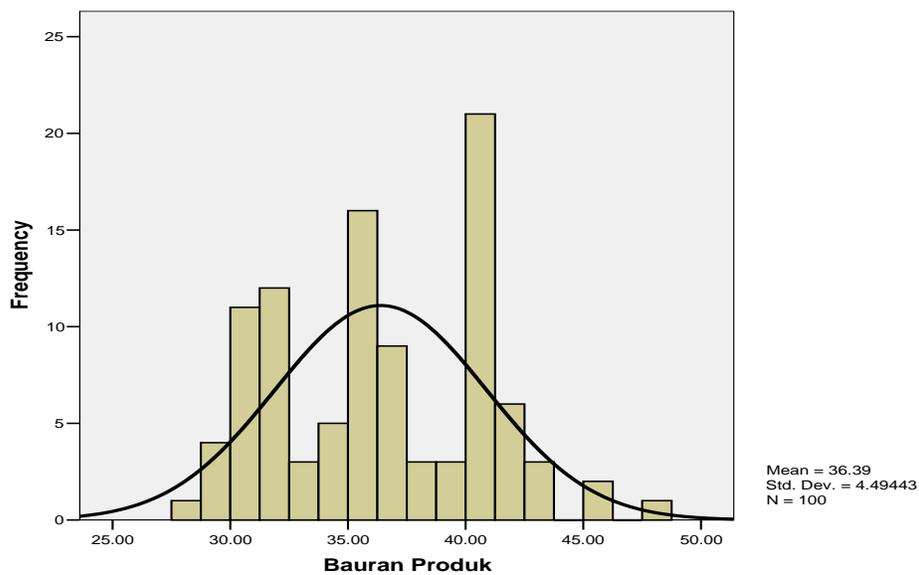
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Bauran Produk	100	28.00	48.00	36.3900	4.49443	20.200
Kualitas Layanan	100	24.00	49.00	35.9600	5.64956	31.918
Loyalitas Pelanggan	100	23.00	48.00	36.5700	5.95820	35.500
Valid N (listwise)	100					

Descriptives

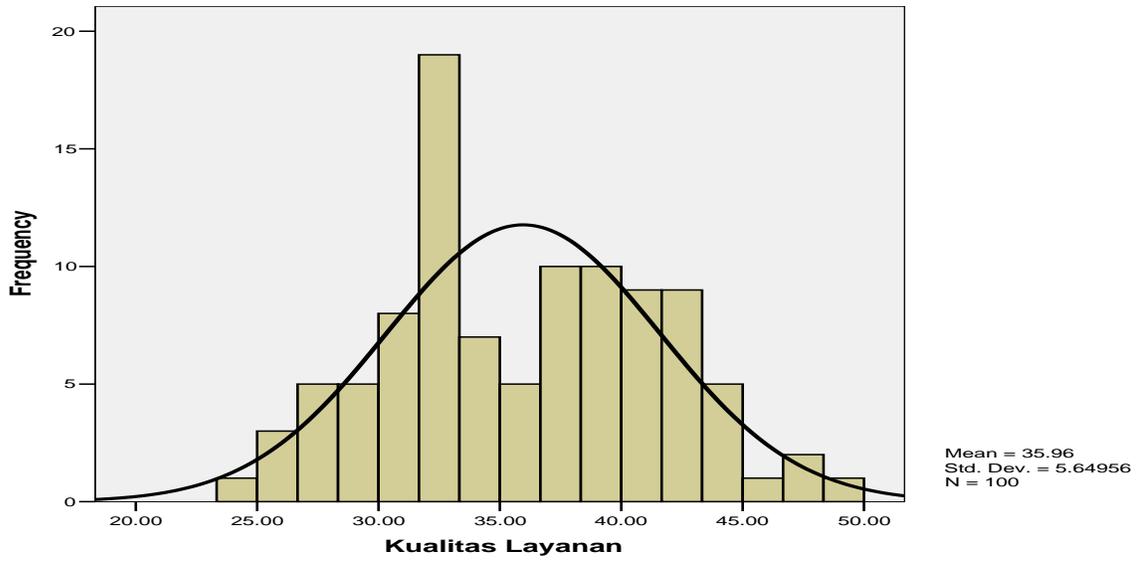
Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Bauran Produk	100	.150	.241	-.773	.478
Kualitas Layanan	100	.068	.241	-.788	.478
Loyalitas Pelanggan	100	-.047	.241	-.956	.478
Valid N (listwise)	100				

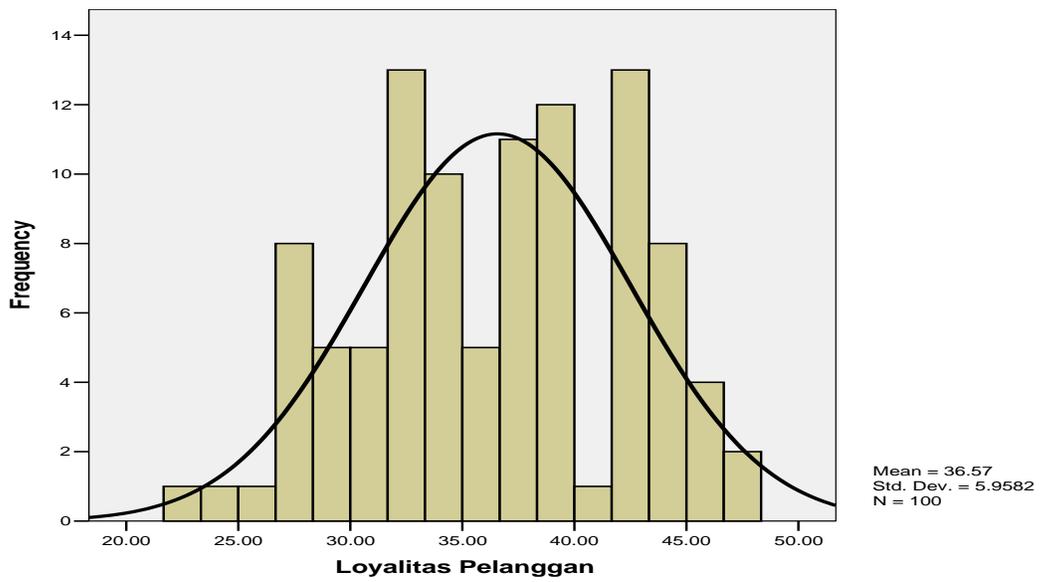
Graph



Graph



Graph



PPlot

Model Description

Model Name		MOD_3
Series or Sequence	1	Bauran Produk
	2	Kualitas Layanan
	3	Loyalitas Pelanggan
Transformation		None
Non-Seasonal Differencing		0
Seasonal Differencing		0
Length of Seasonal Period		No periodicity
Standardization		Not applied
Distribution	Type	Normal
	Location	estimated
	Scale	estimated
Fractional Rank Estimation Method		Blom's
Rank Assigned to Ties		Mean rank of tied values

Applying the model specifications from MOD_3

Case Processing Summary

		Bauran Produk	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan
Series or Sequence Length		100	100	100
Number of Missing Values in the Plot	User-Missing	0	0	0
	System-Missing	0	0	0

The cases are unweighted.

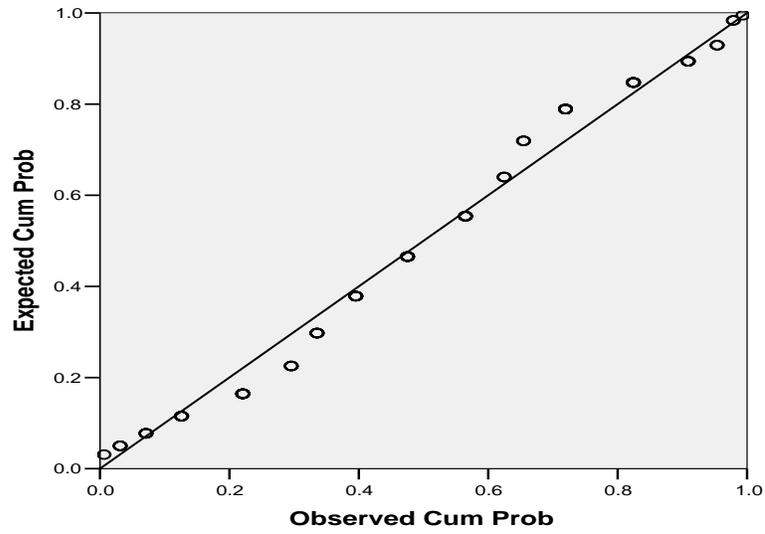
Estimated Distribution Parameters

		Bauran Produk	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan
Normal Distribution	Location	36.3900	35.9600	36.5700
	Scale	4.49443	5.64956	5.95820

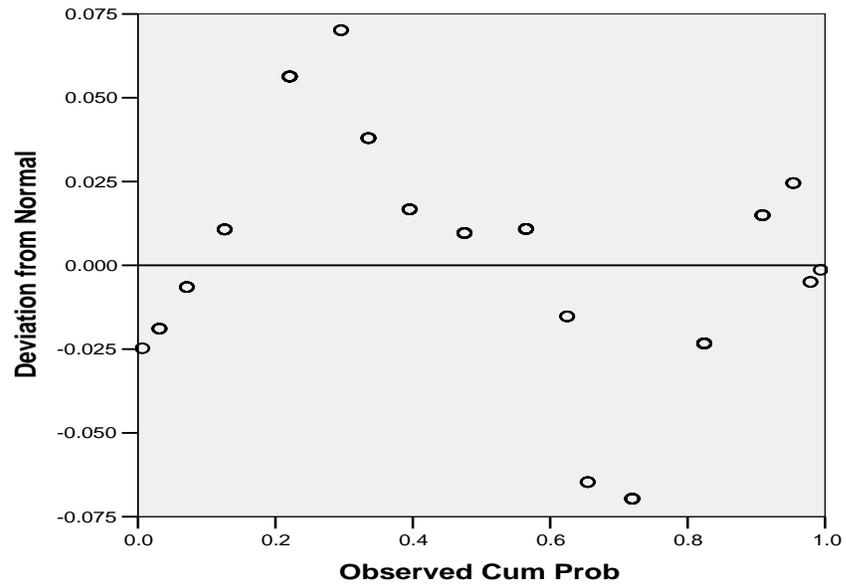
The cases are unweighted.

Bauran Produk

Normal P-P Plot of Bauran Produk

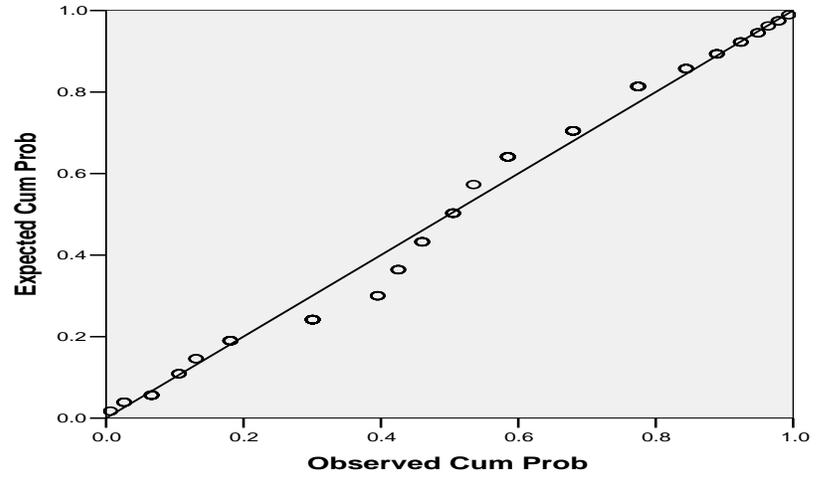


Detrended Normal P-P Plot of Bauran Produk

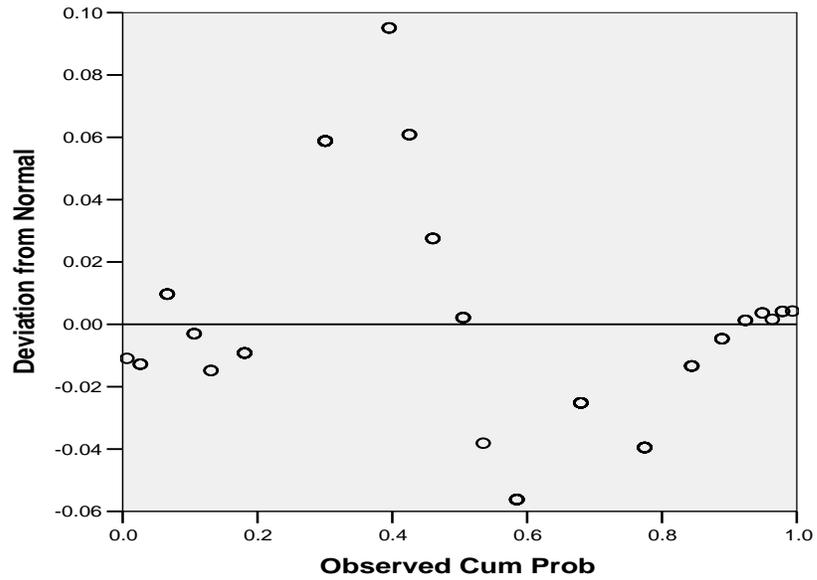


Kualitas Layanan

Normal P-P Plot of Kualitas Layanan

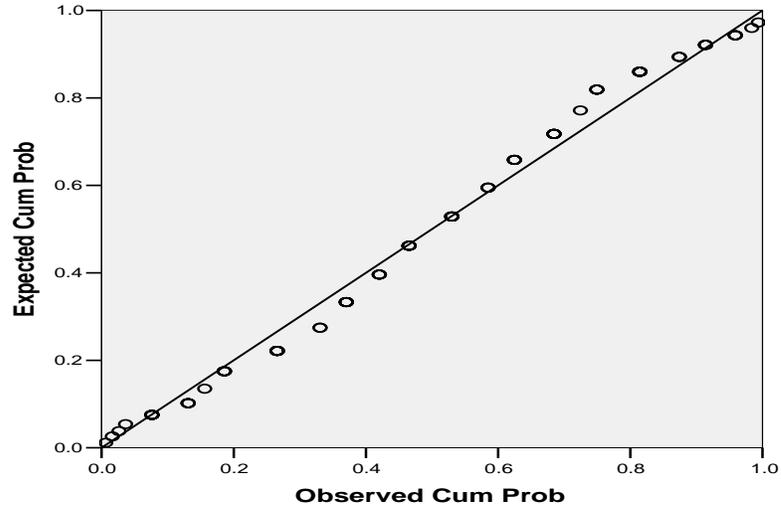


Detrended Normal P-P Plot of Kualitas Layanan

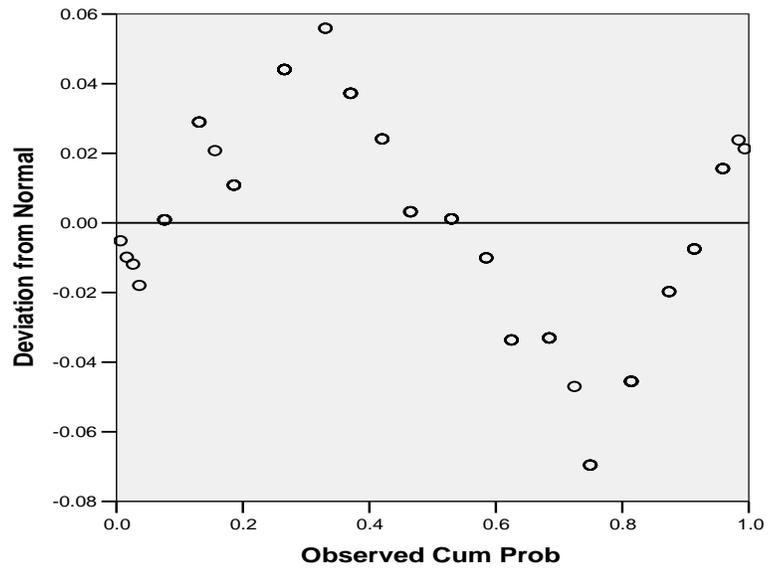


Loyalitas Pelanggan

Normal P-P Plot of Loyalitas Pelanggan



Detrended Normal P-P Plot of Loyalitas Pelanggan



Output SPSS Uji Asumsi

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Pelanggan	36.5700	5.95820	100
Bauran Produk	36.3900	4.49443	100
Kualitas Pelayanan	35.9600	5.64956	100

Correlations

		Loyalitas Pelanggan	Bauran Produk	Kualitas Pelayanan
Pearson Correlation	Loyalitas Pelanggan	1.000	.433	.267
	Bauran Produk	.433	1.000	.038
	Kualitas Pelayanan	.267	.038	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Pelanggan	.	.000	.004
	Bauran Produk	.000	.	.354
	Kualitas Pelayanan	.004	.354	.
N	Loyalitas Pelanggan	100	100	100
	Bauran Produk	100	100	100
	Kualitas Pelayanan	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Bauran _a Produk	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.501 ^a	.251	.235	5.21045	1.832

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Bauran Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	881.081	2	440.541	16.227	.000 ^a
	Residual	2633.429	97	27.149		
	Total	3514.510	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Bauran Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.606	5.322		1.241	.218		
	Bauran Produk	.562	.117	.424	4.818	.000	.999	1.001
	Kualitas Pelayanan	.265	.093	.251	2.854	.005	.999	1.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Bauran Produk	Kualitas Pelayanan
1	1	2.975	1.000	.00	.00	.00
	2	.019	12.445	.01	.29	.75
	3	.006	21.900	.98	.71	.25

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

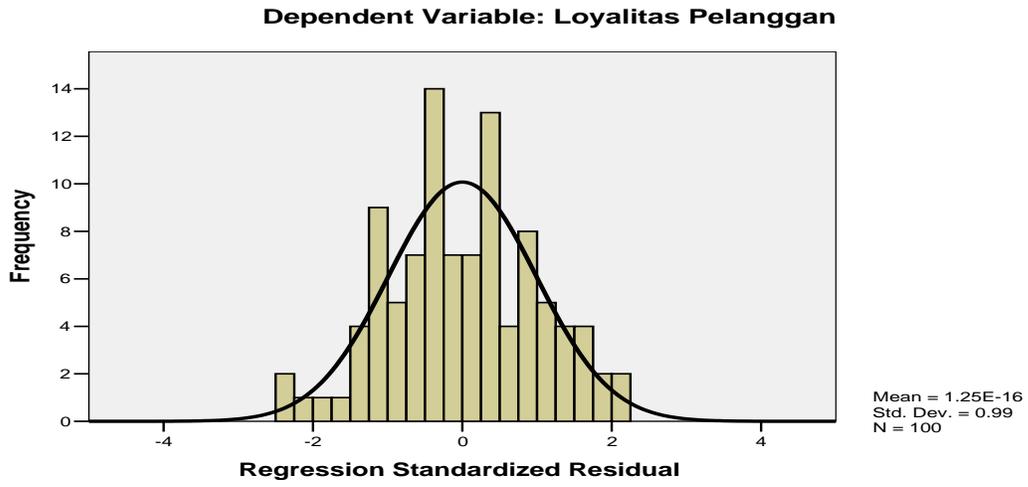
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	29.2518	43.1741	36.5700	2.98325	100
Std. Predicted Value	-2.453	2.214	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.523	1.697	.871	.236	100
Adjusted Predicted Value	28.9259	43.6923	36.5772	2.98979	100
Residual	-11.93246	11.67996	.00000	5.15755	100
Std. Residual	-2.290	2.242	.000	.990	100
Stud. Residual	-2.318	2.267	-.001	1.005	100
Deleted Residual	-12.37335	11.94312	-.00719	5.31285	100
Stud. Deleted Residual	-2.373	2.317	-.001	1.013	100
Mahal. Distance	.008	9.513	1.980	1.695	100
Cook's Distance	.000	.089	.010	.015	100
Centered Leverage Value	.000	.096	.020	.017	100

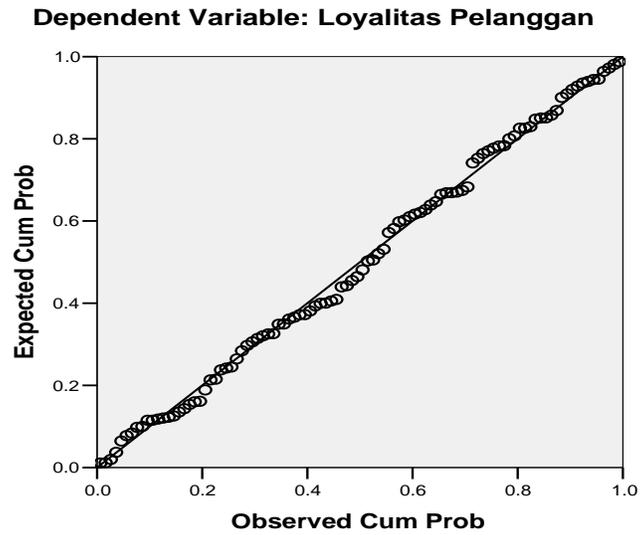
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Charts

Histogram

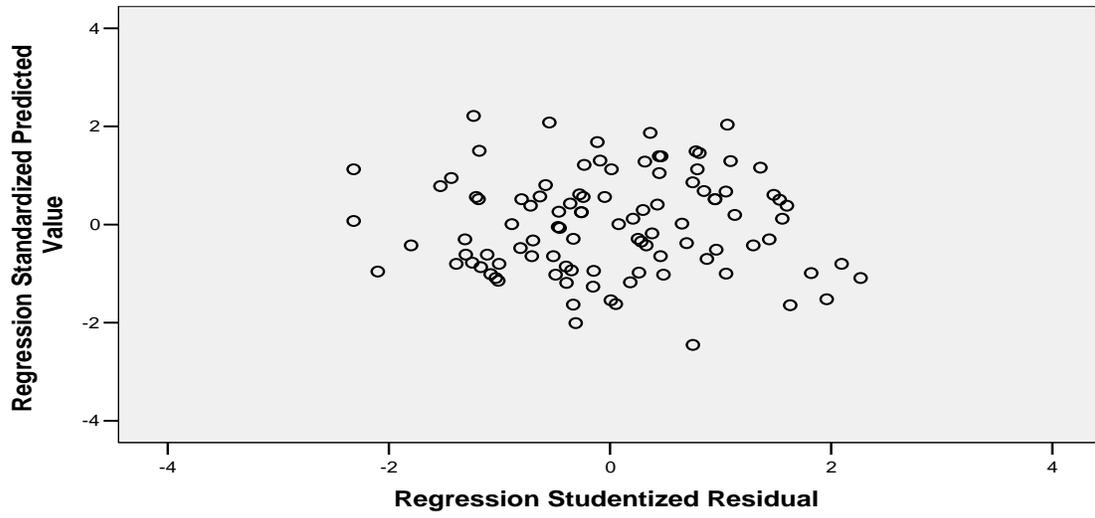


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Output SPSS Validitas dan reliabilitas

Reliability

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.832	.840	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BP1	3.6000	.89443	30
BP2	3.5333	.89955	30
BP3	3.5000	.90019	30
BP4	3.7000	1.02217	30
BP5	3.5333	.97320	30
BP6	3.5000	.90019	30
BP7	3.4667	.81931	30
BP8	3.4333	.62606	30
BP9	3.3333	.80230	30
BP10	3.5000	.77682	30

Inter-Item Correlation Matrix

	BP1	BP2	BP3	BP4	BP5	BP6	BP7	BP8	BP9	BP10
BP1	1.000	.574	.428	.241	.293	.043	.311	.567	.432	.298
BP2	.574	1.000	.383	.330	.294	.298	.119	.678	.319	.296
BP3	.428	.383	1.000	.431	.236	.277	.421	.275	.191	.321
BP4	.241	.330	.431	1.000	.340	.393	.173	.480	.252	.239
BP5	.293	.294	.236	.340	1.000	.236	.283	.343	.206	.456
BP6	.043	.298	.277	.393	.236	1.000	.514	.275	.430	.123
BP7	.311	.119	.421	.173	.283	.514	1.000	.332	.647	.379
BP8	.567	.678	.275	.480	.343	.275	.332	1.000	.595	.390
BP9	.432	.319	.191	.252	.206	.430	.647	.595	1.000	.387
BP10	.298	.296	.321	.239	.456	.123	.379	.390	.387	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BP1	31.5000	24.466	.538	.556	.815
BP2	31.5667	24.254	.560	.659	.813
BP3	31.6000	24.593	.518	.506	.818
BP4	31.4000	24.041	.493	.479	.821
BP5	31.5667	24.668	.456	.328	.825
BP6	31.6000	25.214	.442	.546	.825
BP7	31.6333	24.930	.541	.669	.815
BP8	31.6667	25.264	.694	.703	.807
BP9	31.7667	24.737	.582	.649	.812
BP10	31.6000	25.559	.492	.378	.820

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
35.1000	30.024	5.47943	10

Reliability

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.892	.894	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	3.7333	.90719	30
KP2	3.7667	.89763	30
KP3	3.8000	.88668	30
KP4	3.8667	1.13664	30
KP5	3.9667	.96431	30
KP6	3.7667	1.04000	30
KP7	3.7667	1.04000	30
KP8	3.3000	.98786	30
KP9	3.4000	.85501	30
KP10	3.3667	.85029	30

Inter-Item Correlation Matrix

	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
KP1	1.000	.768	.660	.700	.581	.517	.443	.516	.409	.668
KP2	.768	1.000	.589	.678	.548	.531	.198	.276	.395	.523
KP3	.660	.589	1.000	.623	.637	.396	.135	.386	.473	.604
KP4	.700	.678	.623	1.000	.625	.585	.381	.283	.483	.552
KP5	.581	.548	.637	.625	1.000	.473	.336	.047	.184	.436
KP6	.517	.531	.396	.585	.473	1.000	.458	.406	.302	.334
KP7	.443	.198	.135	.381	.336	.458	1.000	.473	.341	.295
KP8	.516	.276	.386	.283	.047	.406	.473	1.000	.384	.521
KP9	.409	.395	.473	.483	.184	.302	.341	.384	1.000	.408
KP10	.668	.523	.604	.552	.436	.334	.295	.521	.408	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	33.0000	36.759	.834	.789	.868
KP2	32.9667	38.171	.701	.702	.877
KP3	32.9333	38.340	.695	.730	.877
KP4	32.8667	35.085	.771	.675	.870
KP5	32.7667	38.668	.597	.713	.884
KP6	32.9667	37.689	.625	.519	.882
KP7	32.9667	39.551	.468	.586	.893
KP8	33.4333	39.633	.494	.643	.891
KP9	33.3333	40.437	.514	.448	.889
KP10	33.3667	38.930	.669	.560	.879

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
36.7333	46.754	6.83769	10

Reliability

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.890	.890	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LP1	3.7667	.93526	30
LP2	3.7667	.89763	30
LP3	3.8667	.97320	30
LP4	4.0667	1.14269	30
LP5	3.8667	1.04166	30
LP6	3.7667	1.04000	30
LP7	3.6333	1.03335	30
LP8	3.4333	.89763	30
LP9	3.2667	.86834	30
LP10	3.2333	.72793	30

Inter-Item Correlation Matrix

	LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	LP6	LP7	LP8	LP9	LP10
LP1	1.000	.713	.533	.660	.675	.651	.551	.453	.504	.437
LP2	.713	1.000	.634	.486	.482	.531	.537	.429	.260	.192
LP3	.533	.634	1.000	.628	.560	.309	.121	.147	.084	.045
LP4	.660	.486	.628	1.000	.674	.478	.284	.105	.259	.229
LP5	.675	.482	.560	.674	1.000	.639	.305	.248	.460	.452
LP6	.651	.531	.309	.478	.639	1.000	.688	.444	.606	.211
LP7	.551	.537	.121	.284	.305	.688	1.000	.698	.574	.347
LP8	.453	.429	.147	.105	.248	.444	.698	1.000	.731	.526
LP9	.504	.260	.084	.259	.460	.606	.574	.731	1.000	.498
LP10	.437	.192	.045	.229	.452	.211	.347	.526	.498	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LP1	32.9000	36.162	.836	.751	.864
LP2	32.9000	38.093	.680	.710	.875
LP3	32.8000	39.545	.486	.683	.889
LP4	32.6000	36.800	.601	.644	.882
LP5	32.8000	36.372	.715	.764	.872
LP6	32.9000	36.231	.729	.771	.871
LP7	33.0333	37.413	.629	.745	.879
LP8	33.2333	39.289	.564	.784	.883
LP9	33.4000	39.076	.609	.730	.880
LP10	33.4333	41.771	.440	.591	.890

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
36.6667	46.437	6.81445	10

Output SPSS Korelasi dan Regresi

Correlations

Correlations

		Bauran Produk	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan
Bauran Produk	Pearson Correlation	1	.038	.433**
	Sig. (2-tailed)		.707	.000
	N	100	100	100
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	.038	1	.267**
	Sig. (2-tailed)	.707		.007
	N	100	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.433**	.267**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bauran _a Produk	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.433 ^a	.188	.179	5.39709	1.925

a. Predictors: (Constant), Bauran Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	659.906	1	659.906	22.655	.000 ^a
	Residual	2854.604	98	29.129		
	Total	3514.510	99			

a. Predictors: (Constant), Bauran Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.666	4.425		3.540	.001		
	Bauran Produk	.574	.121	.433	4.760	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Collinearity Diagnostic^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Bauran Produk
1	1	1.993	1.000	.00	.00
	2	.007	16.336	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

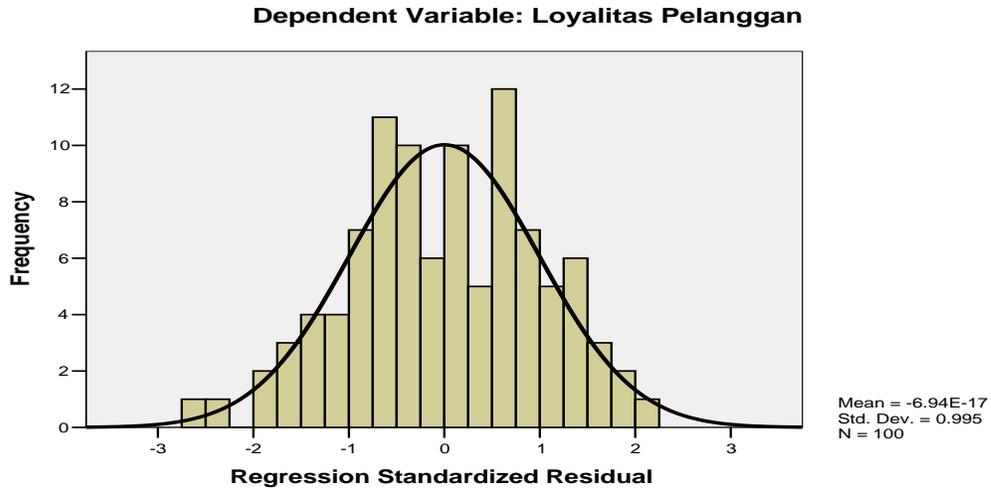
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	31.7504	43.2393	36.5700	2.58180	100
Std. Predicted Value	-1.867	2.583	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.542	1.502	.741	.184	100
Adjusted Predicted Value	31.9279	43.2594	36.5702	2.58217	100
Residual	-14.21819	10.95181	.00000	5.36977	100
Std. Residual	-2.634	2.029	.000	.995	100
Stud. Residual	-2.662	2.049	.000	1.004	100
Deleted Residual	-14.51765	11.17118	-.00022	5.46376	100
Stud. Deleted Residual	-2.750	2.084	-.001	1.012	100
Mahal. Distance	.008	6.673	.990	1.093	100
Cook's Distance	.000	.075	.009	.011	100
Centered Leverage Value	.000	.067	.010	.011	100

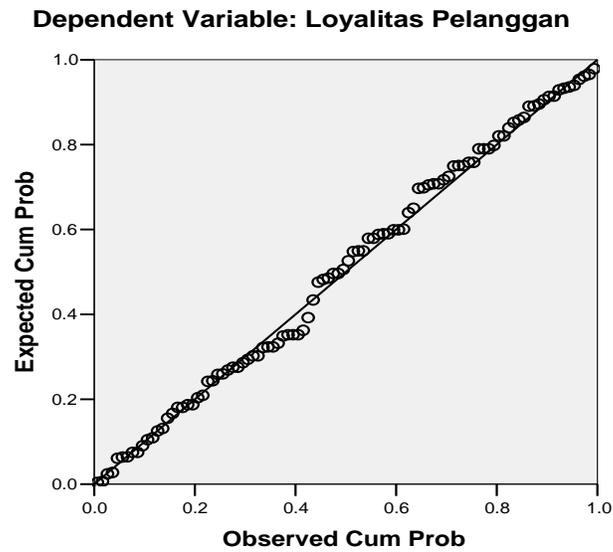
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Charts

Histogram

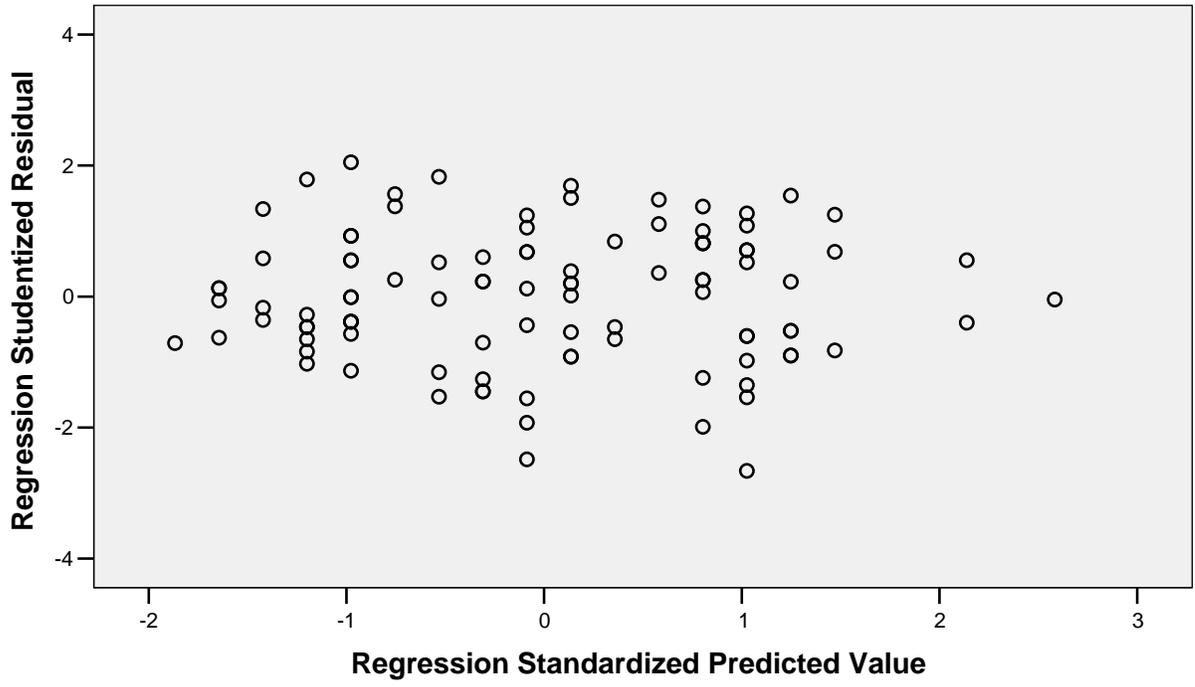


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Layanan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.267 ^a	.071	.062	5.77086	1.812

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250.835	1	250.835	7.532	.007 ^a
	Residual	3263.675	98	33.303		
	Total	3514.510	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.438	3.737		7.076	.000		
	Kualitas Layanan	.282	.103	.267	2.744	.007	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Collinearity Diagnostics^b

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Kualitas Layanan
1	1	1.988	1.000	.01	.01
	2	.012	12.872	.99	.99

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

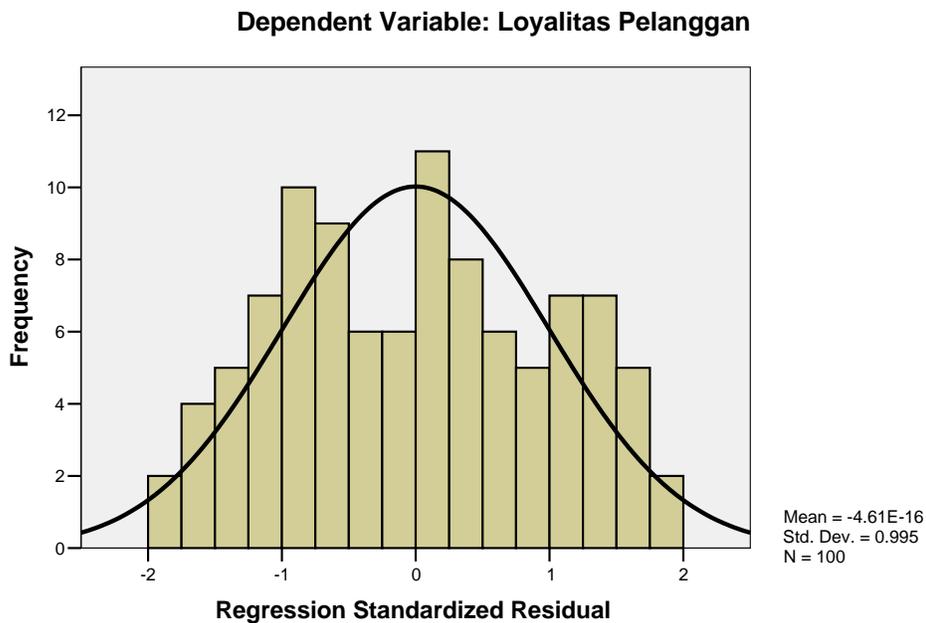
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	33.2003	40.2440	36.5700	1.59176	100
Std. Predicted Value	-2.117	2.308	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.577	1.458	.792	.198	100
Adjusted Predicted Value	33.2120	40.4651	36.5762	1.58913	100
Residual	-11.11701	10.70048	.00000	5.74164	100
Std. Residual	-1.926	1.854	.000	.995	100
Stud. Residual	-1.962	1.864	-.001	1.005	100
Deleted Residual	-11.53052	10.81175	-.00620	5.86270	100
Stud. Deleted Residual	-1.991	1.888	.000	1.011	100
Mahal. Distance	.000	5.328	.990	1.086	100
Cook's Distance	.000	.078	.011	.015	100
Centered Leverage Value	.000	.054	.010	.011	100

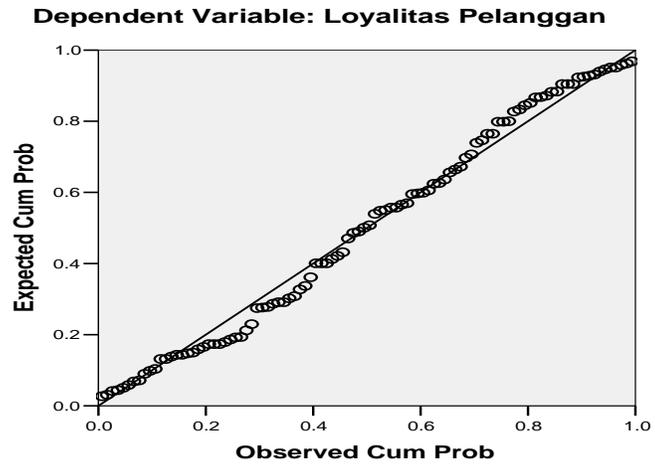
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Charts

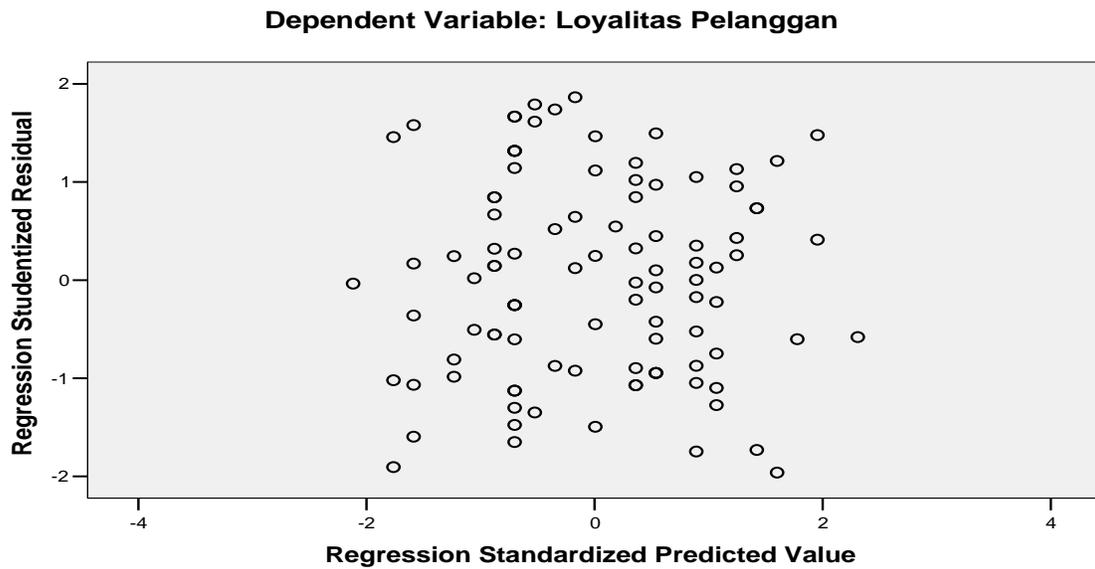
Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Layanan, Bauran _a Produk	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.501 ^a	.251	.235	5.21045	1.832

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Bauran Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	881.081	2	440.541	16.227	.000 ^a
	Residual	2633.429	97	27.149		
	Total	3514.510	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Bauran Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.606	5.322		1.241	.218		
	Bauran Produk	.562	.117	.424	4.818	.000	.999	1.001
	Kualitas Layanan	.265	.093	.251	2.854	.005	.999	1.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Collinearity Diagnostics[§]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Bauran Produk	Kualitas Layanan
1	1	2.975	1.000	.00	.00	.00
	2	.019	12.445	.01	.29	.75
	3	.006	21.900	.98	.71	.25

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

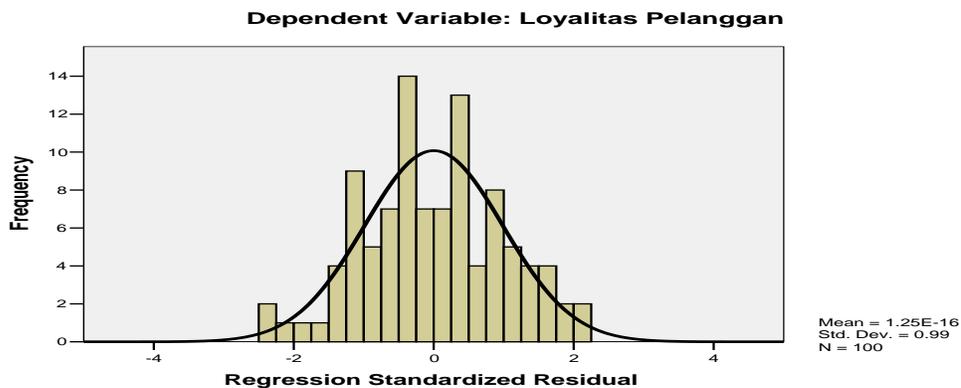
Residuals Statistics[§]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	29.2518	43.1741	36.5700	2.98325	100
Std. Predicted Value	-2.453	2.214	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.523	1.697	.871	.236	100
Adjusted Predicted Value	28.9259	43.6923	36.5772	2.98979	100
Residual	-11.93246	11.67996	.00000	5.15755	100
Std. Residual	-2.290	2.242	.000	.990	100
Stud. Residual	-2.318	2.267	-.001	1.005	100
Deleted Residual	-12.37335	11.94312	-.00719	5.31285	100
Stud. Deleted Residual	-2.373	2.317	-.001	1.013	100
Mahal. Distance	.008	9.513	1.980	1.695	100
Cook's Distance	.000	.089	.010	.015	100
Centered Leverage Value	.000	.096	.020	.017	100

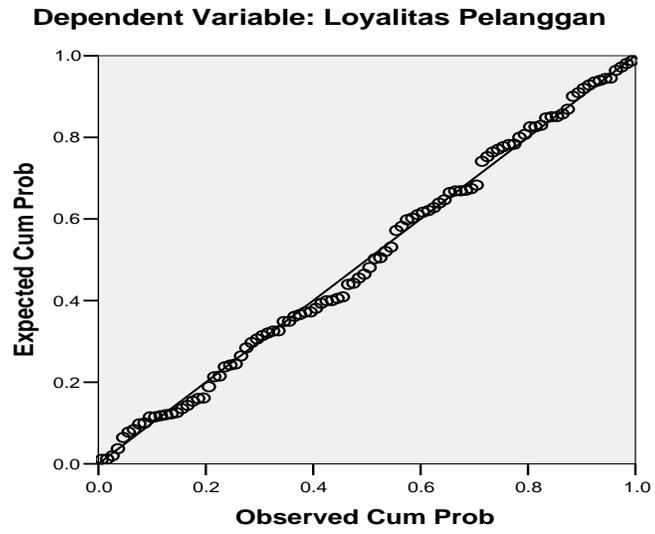
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Charts

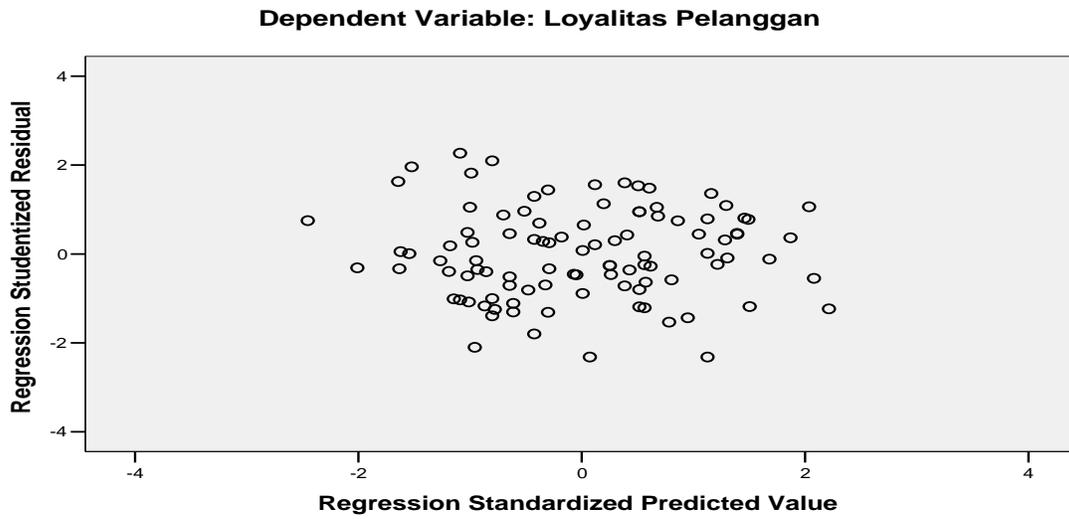
Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Layanan, Bauran _a Produk	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.501 ^a	.251	.235	5.21045	1.832

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Bauran Produk
 b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	881.081	2	440.541	16.227	.000 ^a
	Residual	2633.429	97	27.149		
	Total	3514.510	99			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Bauran Produk
 b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.606	5.322		1.241	.218
	Bauran Produk	.562	.117	.424	4.818	.000
	Kualitas Layanan	.265	.093	.251	2.854	.005

- a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

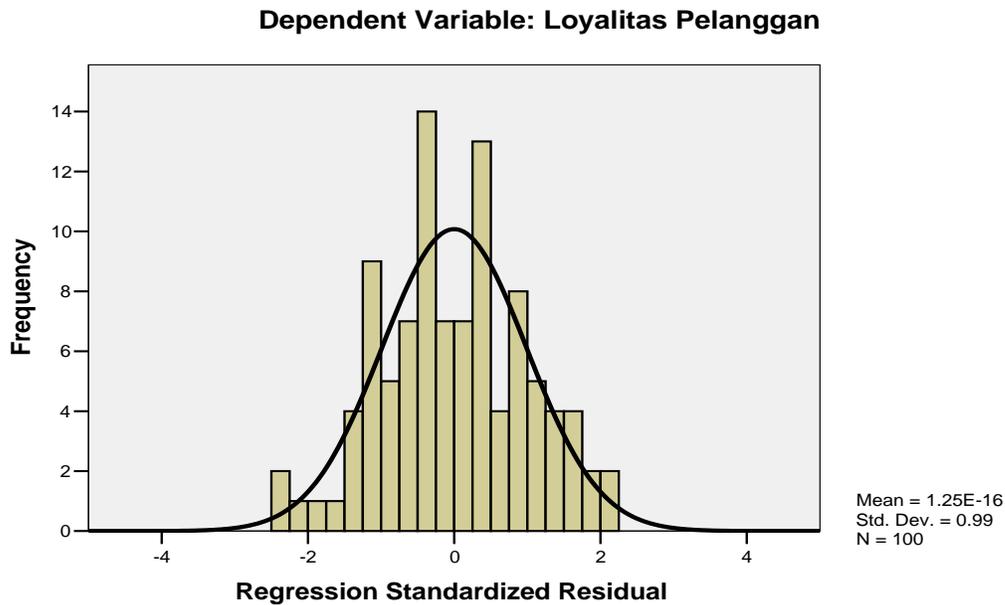
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	29.2518	43.1741	36.5700	2.98325	100
Std. Predicted Value	-2.453	2.214	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.523	1.697	.871	.236	100
Adjusted Predicted Value	28.9259	43.6923	36.5772	2.98979	100
Residual	-11.93246	11.67996	.00000	5.15755	100
Std. Residual	-2.290	2.242	.000	.990	100
Stud. Residual	-2.318	2.267	-.001	1.005	100
Deleted Residual	-12.37335	11.94312	-.00719	5.31285	100
Stud. Deleted Residual	-2.373	2.317	-.001	1.013	100
Mahal. Distance	.008	9.513	1.980	1.695	100
Cook's Distance	.000	.089	.010	.015	100
Centered Leverage Value	.000	.096	.020	.017	100

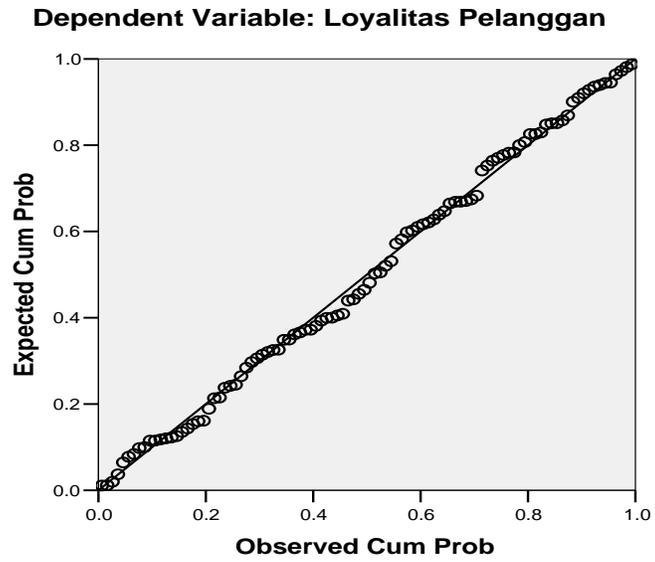
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Charts

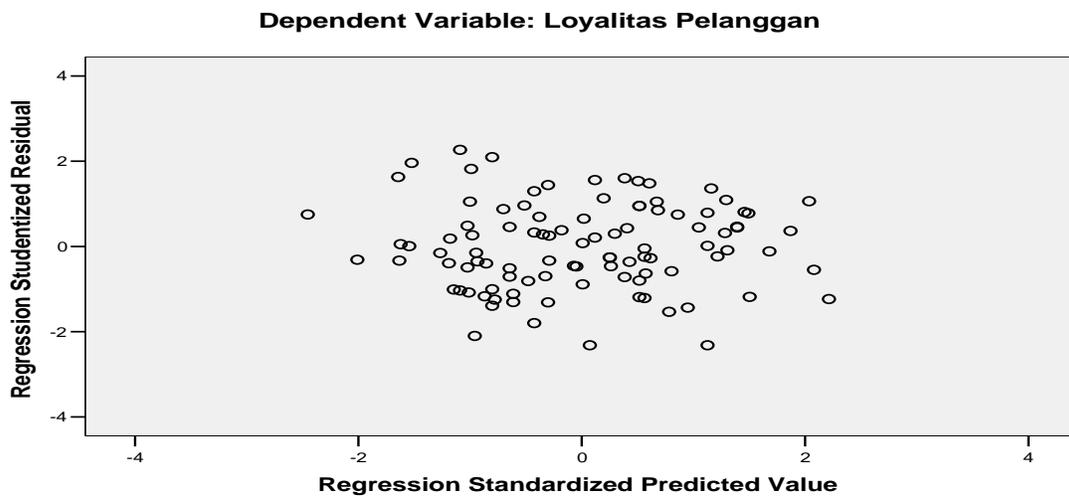
Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



DATA HASIL PENELITIAN
Product Mix(VARIABEL X₁)

Nomor Resp	Jawaban Responden										Total Nilai
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	28
2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	35
3	4	4	5	3	3	5	5	3	4	3	39
4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	41
5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	39
6	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	29
7	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	31
8	2	3	3	4	5	5	3	3	2	3	33
9	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	36
10	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	46
11	5	3	3	2	3	4	3	3	2	3	31
12	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	31
13	5	5	5	3	4	4	3	4	3	5	41
14	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	40
15	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	40
16	3	2	4	3	4	4	3	3	2	3	31
17	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	37
18	2	3	3	4	2	4	3	3	2	3	29
19	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	32
20	4	3	4	5	5	4	3	3	3	4	38
21	3	3	2	4	2	4	2	3	3	3	29
22	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
23	5	5	3	4	5	4	4	5	5	3	43
24	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	40
25	4	3	3	2	4	4	5	3	4	5	37
26	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
27	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	42
28	4	3	4	5	3	4	4	3	3	3	36
29	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	41
30	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	30
31	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	34
32	4	5	4	5	4	4	3	5	3	3	40
33	4	3	4	5	5	4	5	4	4	3	41
34	4	3	3	2	3	4	3	3	4	5	34
35	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	30
36	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	40
37	5	5	3	2	3	4	3	5	3	3	36
38	5	3	5	5	3	4	4	3	3	3	38
39	4	3	3	2	3	4	2	2	3	3	29
40	4	3	3	2	3	4	3	5	3	3	33

41	4	3	3	5	5	4	4	3	3	3	37
42	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	46
43	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	41
44	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	32
45	4	3	3	2	5	4	5	3	3	3	35
46	4	3	3	3	5	4	5	5	5	5	42
47	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	33
48	4	3	3	5	5	4	4	2	3	3	36
49	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
50	5	5	3	2	3	4	3	5	3	3	36
51	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	32
52	4	5	5	5	5	4	3	5	3	3	42
53	4	3	3	2	4	4	3	5	3	3	34
54	3	3	2	5	5	4	5	3	3	3	36
55	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	41
56	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	32
57	4	3	3	3	5	4	5	3	5	5	40
58	4	3	2	2	3	4	3	5	3	3	32
59	4	5	4	2	3	4	3	4	3	3	35
60	4	3	3	5	4	4	3	5	3	3	37
61	4	4	5	5	5	4	3	5	3	3	41
62	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	39
63	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	32
64	4	3	3	2	3	4	5	3	5	5	37
65	4	5	5	5	5	4	3	5	3	3	42
66	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	41
67	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
68	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	32
69	4	3	3	2	3	4	5	5	3	3	35
70	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	41
71	4	4	5	2	3	4	3	3	3	3	34
72	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	31
73	4	5	3	2	3	4	3	5	3	3	35
74	5	5	5	5	5	4	3	5	3	3	43
75	4	3	4	5	3	4	5	3	3	3	37
76	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	32
77	4	3	5	5	5	4	5	3	3	3	40
78	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	32
79	4	5	3	5	3	4	3	3	3	3	36
80	4	5	4	2	3	4	3	3	3	3	34
81	5	5	5	5	3	4	3	5	3	3	41
82	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	41
83	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	40
84	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
85	4	3	3	5	4	4	4	3	2	3	35

70	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
71	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	32
72	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	36
73	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	39
74	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
75	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	39
76	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
77	4	3	3	5	5	5	5	3	3	3	39
78	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	42
79	4	5	5	5	3	3	5	3	3	3	39
80	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	32
81	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	32
82	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	31
83	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	38
84	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	42
85	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	26
86	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	32
87	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	41
88	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
89	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	27
90	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	31
91	4	3	3	4	5	5	5	3	3	3	38
92	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	44
93	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	38
94	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
95	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	41
96	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
97	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	36
98	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	41
99	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	36
100	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33

Sumber: Hasil Penelitian, 2011

DATA HASIL PENELITIAN
Loyalitas Pelanggan (VARIABEL Y)

Nomor Resp	Jawaban Responden										Total Nilai
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	3	5	3	2	2	2	2	3	28
2	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	37
3	5	3	3	5	5	5	4	3	4	3	40
4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	46
5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	46
6	3	3	4	4	3	2	2	3	2	3	29
7	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
8	3	3	4	5	5	4	3	2	3	4	36
9	5	5	3	3	3	4	5	5	4	5	42
10	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	45
11	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	43
12	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	31
13	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	36
14	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	43
15	4	4	3	5	3	5	5	4	3	3	39
16	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
17	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	37
18	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33
19	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	39
20	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	42
21	3	4	3	3	3	4	5	3	3	2	33
22	3	4	4	3	3	2	4	4	2	3	32
23	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	47
24	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	40
25	4	3	3	4	5	3	3	4	4	5	38
26	3	3	3	2	4	4	2	3	3	3	30
27	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
28	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	23
29	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	25
30	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
31	4	5	5	4	3	2	3	3	3	3	35
32	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	44
33	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	42
34	4	5	3	2	2	2	2	3	3	3	29
35	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	36
36	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	40
37	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	40
38	5	3	3	4	5	3	3	3	3	3	35
39	5	3	3	2	4	4	2	3	3	3	32
40	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	42
41	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
42	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	40

43	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	45
44	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
45	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	37
46	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	41
47	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	43
48	4	4	5	5	3	5	5	3	3	3	40
49	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	43
50	4	5	3	5	3	4	4	3	3	3	37
51	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
52	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	37
53	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	38
54	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	28
55	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	31
56	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	39
57	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46
58	4	3	3	5	3	2	5	5	4	3	37
59	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	29
60	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	39
61	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	34
62	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	44
63	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	28
64	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	34
65	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	35
66	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	43
67	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	44
68	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32
69	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	39
70	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	43
71	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	45
72	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	28
73	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
74	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	36
75	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46
76	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	34
77	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	32
78	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	34
79	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	43
80	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	27
81	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
82	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	36
83	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	43
84	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	37
85	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	28
86	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	34
87	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	38
88	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	28
89	4	3	5	5	3	3	3	3	3	3	35

90	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	40
91	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
92	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	43
93	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	31
94	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	26
95	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
96	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	37
97	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	45
98	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	28
99	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	34
100	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45

Sumber: Hasil Penelitian, 2011