**ANALISIS LOYALITASPELANGGANMENGGUNAKANVARIABEL**

**KUALITAS LAYANANDAN KEPUASAN PELANGGAN PADA USAHA**

**E-BUSINESS**

**(STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASIPAYTREN)**

**Nawari**

**Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan**

**ABSTRAK**

Semakin luas, kompleks dan ketat paersaingan saat ini mebuat perusahaan dituntut untuk dapat melihat dan mencermati kesempatan dan peluang yang ada dan bisa menemukan strategi yang tepat untuk menciptakan suasana yang membuat pelanggan loyal terhadap apa yang perusahaan tawarkan, sebagai contoh peningkatan kualitas layanan yang harus ditingkatkan perusahaan serta membuat langkah agar supaya pelanggan tetap merasa puas dengan layanan yang perusahaan berikan.

Dalam penelitian ini untuk mengenalisis baik secara simultan dan parsial pengaruh positif antara variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelangganpada pengguna layanan paytren.Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data perimer yang diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner sebanyak 100 item pertanyaan dan pernyataan yang disebar menggunakan metode *simple random sampling.*Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linier berganda setelah data terlebih dahulu di uji validitas dan realibilitas.Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 9.030.Dan secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh positif sebesar 11.016 terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel kepuasan pelanggan juga mempunyai pengaruh positif sebesar 275.131 terhadap layalitas pelanggan.

**Kata Kunci: kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan**

**PENDAHULUAN**

Pada dekade ini dunia bisnis mulai berubah dari yang awalnya menggunakan tempat transaksi seperti pasar atau pertokoan diluar pasar sekarang mulai bergeser kearah yang lebih praktis dengan menggunakan media elektronik, fenomina inisemakin meluas di lapangan bisnis di indonesia, dengan didukungnya kemajuan teknologi seperti iso dan android semakin memudahkan para pencari pundi-pundi melalui pasar elektronik yang semakin berkembang, jika diamati perkembangan bisnis e-business di negeri ini begitu mudah ditemui hal ini dikarnekan begitu pesatnya perkembangan bisnis ini, lihat saja bisnis online berbasis transportasi seperti gojek dan treveloka yang mampu eksis dan juga mampu menjadi seponsor utama liga 1 kasta tertinggi liga sepakbola yang sangat bergensi di indonesia, dengan level kompetisi liga 1 sudah dapat dipastikan seberapa besar biaya yang harus dikeluarkan oleh kedua perusahaan tersebut untuk menjadi sponsor utama, dengan hal ini dapat di simpulkan bahwa bisnis online (e-business) sangat menjanjikan, bisnis masa depan ini selain jojek dan traveloka ada pula bisnis dilihat keberhasilannya yaitu uber dan grab yang bergerak dibidang transportasi yang bisa dibilang untuk kalangan menengah keatas yang lebih menawarkan kualitas pelayanan yang nyaman dan mudah, kemampuan kedua usaha tansportasi semakin meningkat dengan fasilitas-fasilitas dan harga yagmereka tawarkan ke pelanggan, dan jika dilihat dari sisi pengguna atau driver yang menjalankan kedua bisnis ini banyak keuntungan yang bisa mereka dapatkan dikarenakan sistem yang digunakan oleh kedua usaha ini sangat mudah sehingga memungkinkan mereka menjadikan pekerjaan ini sebagai pekerjaan sampingan, mereka (*driver)* bisa menentukan jadwal pekerjaan mereka sesuai dengan yang mereka inginkandan bisa menghasilkan keuntungan yang lumayan di luar pekerjaan rutinitas yang mereka lakukan. pada bagian ini akan dibahas e-commerce yang bergerak dibidang *payment* atau pembayaran secara online dengan nama PayTren yang didirikan oleh Yusuf Mansur salah satu dai kondang di indonesia. Paytren merupakan e-commerce dibidang pembayaran dimana para pengguna aplikasi paytren bisa melakukan pembayaran seperti tagihan listrik, PDAM, pulsa dan lain-lain. Hal ini mempermudah para pengguna paytren dalam melakukan pembayaran dengan mudah dan cepat, selain itu paytren juga bisa dijadikan sumber penghasilan dengan sistem yang usaha ini tawarkan, seperti yang digunakan *multi level marketting* yang memungkinkan usaha ini akan semakin berkembang dengan kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh perusahaan dan harga produk-produk yang di tawarkan paytren sehingga membuat penulis ingin meneliti kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di usaha ini dengan judul analisis loyalitas pelanggan menggunakan variabel kualitas layanan dan kepuasan pelangganpada usaha e-business (studi kasus pada pengguna aplikasi *paytren*).

**Rumusan masalah**

1. Adakah hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna paytren?
2. Adakah terdapat hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguana paytren?
3. Adakah pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk dan kepuasan pelangganterhadap loyalitas pelanggan pada pengguna paytren?

**LANDASAN TEORI**

**Loyalitas Pelanggan**

Menurut Lovelock dalam Widyaratna dan Chandra (2001) bahwa tingkat kesetiaan dari para konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor: besarnya biaya untuk memindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

Golongan loyalitas konsumen menurut Philip Kotler dalam Widyaratna dan Chandra (2001) loyalitas konsumen berdasarkan pola pembeliannya dapat dibagi menjadi empat golangan:

1. Golongan fanatik

Adalah konsumen yang selalu membeli satu merek sepanjang waktu, sehingga pola pembeliannya adalah X, X, X, X, yaitu setia pada merek X tanpa syarat

1. golongan agak setia

adalah konsumen yang setia pada dua atau tiga merek. Dimana kesetiaan yang terpecah antara dua pola (X dan Y) dapat dituliskan dengan pola membeli X, X, Y, Y, X, Y

1. golongan berpindah kesetiaan

adalah golongan konsumen yang bergeser dari merek satu ke merek yang lain, maka bila konsumen pada awalnya setia pada merek X tetapi kemudian pada saat berikutnya berpindah ke m erek Y. pola pembelinya dapat dituliskan X, X, X, Y, Y

1. golongan selelu berpindah-pindah

adalah kelompok konsumen yang sama sekali tidak setia pada merek apapun, maka pola pembelinya dapat dituliskan X, Y, Z, S, Z

**Kualitas Layanan**

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml dalam Hardiyanti ( 2010: 09).

*Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.*Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Tjiptono (2007) dalam Wibawa (2014:24-25) strategi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan mencakup empat yaitu sebagai berikut :

1. Atribut Pelayanan

Atribut pelayanan adalah suatu tata cara atau etika penyampaian pelayanan kepada para konsumen. Melakukan jasa pelayanan, hendaknya pelayanan tersebut dapat membuat konsumen menjadi merasa dihormati. Atribut pelayanan sangat dipengaruhi atas berbagai faktor antara lain: keterampilan hubungan antara pribadi, komunikasi, ilmu pengetahuan, sensitifitas, pemahaman dan berbagai perilaku eksternal.

1. Pendekatan untuk menyempurnakan kualitas jasa

Kualitas jasa berpengaruh terhadap kualitas dan kuantitas konsumen. Agar kualitas jasa menjadi sempurna, maka perlu disertai beberapa faktor penunjang antara lain: faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh pelayanan konsumen. Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka kepuasan yang maksimal akan dapat dicapai.

1. Sistem umpan balik

Salah satu cara untuk mengevaluasi dan memperbaiki kualitas konsumen adalah dengan menggunakan sistem umpan balik. Adanya sistem umpan balik maka posisi tingkat kualitas konsumen dapat diketahui, agar memperoleh hasil yang baik maka informasi umpan balik harus difokuskan pada beberapa hal sebagai berikut:

* Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan
* Memahami persepsi konsumen
* Menunjukan komitmen perusahaan pada kualitas produk pada para konsumen
* Mengembangkan sarana konsumen internal dengan tujuan agar para konsumen tahu mengenai apa yang harus mereka lakukan.

1. Dimensi kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2006:70) dimensi kualitas pelayanan terdiri dari 1).Responsiveness yang merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap. Responsiveness dapat berarti tingkat respon, inisiatif, dan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, yang meliputi kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan kesigapan serta kesabaran penanganan dalam proses konsumsi jasa. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan.2). Reliability yang merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya: menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.3). Assurance yangmerupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. 4). Empathy yang merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen., mengerti kemauan dan kebutuhan pelanggan dapat di aktualisasikan.5). Tangible yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

**Prilaku Konsumen**

Pada masa-masa yang lalu, para pemasar dapat memahami para konsumen melalui pengalaman penjualan sehari-hari pada mereka.Namun, menurut Abdullah dan Tantri (2014:111) pertumbuhan dalam ukuran perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kontak langsung dengan para pelanggan sasaran mereka. Para manajer harus semakin bergantung kepada riset konsumen untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan kunci berikut tentang setiap pasar, *Siapa yang membentuk pasar?, apa yng dibeli pasar?, mengapa pasar membeli?, siapa yang ikut serta dalam pembelian?, bagaiman pasar membeli?, kapan pasar membeli?, dimana pasar membeli?.*

**Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan Menurut Bob Sabran (2009:177) menyatakan bahwa : “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.” Menurut Wilkie dalam Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa : “Kepuasan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa : Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.”

**Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan**

Atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan adalah kesesuaian harapan yang merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari produsen yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2008:45) atribut- atribut pembentuk kepuasan yaitu:

1. Kemudahan dalam Memperoleh,yaituProduk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia di outlet-outlet dan toko yang dekat pembeli potensial.
2. Kesediaan untuk Merekomendasikan, Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalis dan ditindak.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan semakin banyak.Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar.Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu.Para peneliti perilaku konsumen yang semakin banyak yang tertarik dan menekuni topik kepuasan konsumen dalam rangka mengupayakan pemecahan maksimum dari pemenuhan kepuasan para pelanggan.

**Krangka Konseptual**

**KepuasanPelanggan (X2)**

**Kualitas Layanan (X1)**

**Loyalitas Pelanggan (Y)**

**METODELOGI PENELITIAN**

**Populasi dan Sampel**

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi paytren dari anggotaTN0027510 RIYADI BRONZE LEADER.
2. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden dari pengguana aplikasi paytren dibawah pimpinan TN0027510 RIYADI BRONZE LEADER dengan menggunakan teknik *simple random sampling* dimana pengambilang anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tampa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

**Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.Selalu ada hubungan antara metode mengumpulkan data dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan.Masalah memberi arah dan mempengaruhi metode pengumpulan data. Banyak masalah yang dirumuskan tidak akan bisa terpecahkan karena

metode untuk memperoleh data yang diinginkan tidak memungkinkan ataupun metode yang ada tidak dapat menghasilkan data seperti yang diinginkan. ( Nazir, Moh. 2014:153).

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting,* berbagai *sumber*, dan berbagai *cara.* bila dilihat dari *setting* nya datadapat dikumpulkan pada setting alamiah ( *naturalsetting)*, pada laboratorium dengan metode eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, dijalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya maka pengumpulan data menggunakan sumber-sumber primer dan sumber-sumber sekuander.(Sugiyono.2014:137).

Tehnik pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner atau angket dengan cara memberi seperangkat pertanyaaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dan selanjutnya dianalisis dan diambil kesimpulannya.

**Tekni Analisis Data**

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan judah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan statistik yang sudah tersedia.

**Skala Linkert**

Skala linkert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi sesorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan variabel X1, X2 dan variabel Y yang kemudian variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyususn item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala linkert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, seperti berikut:

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Ragu-ragu
4. Tidak setuju
5. Sangat tidak setuju

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.jadi validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul bisa mengukur apa yang hendak diukur. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS versi 22 untuk menguji validitas kuesioner dengan membandingkan antara nilai r hitung dan r tabel dengan rumus tabel df = n – 2, dan α = > 0,05, maka data kuesioner dikatakan valid apabila r hitung > r tabel dan sig > 0,05

**Uji Reliabelitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.Suatu kuesioner dikatakan handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel apabila masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawab tidak boleh diacak oleh karena masing masing pertanyaan hendak mengukur yang sama. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Suatu data kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil *Alpha Cronbach* > 0,06.

**Analisis Korelasi**

Korelasi adalah hubungan antara dua variabel secara linier.Nilai korelasi terletak pada -1dan +1, nilai korelasi mendekati -1 artinya bahwa ada hubungan antara dua variabel dan jenis hubungan tersebut adalah bnerbanding terbalik.Nilai korelasi mendekati 0 artinya tidak ada korelasi antara dua variabel sedangkan jika nilai korelasi mendekati angaka 1 artinya terdapat hubungan yang saling tegak lurus antara dua variabel.Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (bivariate correlation) atau lebih dari dua variabel (multi bivariate correlation).

**Analisis Regresi**

Setelan melalui proses analisis korelasi kedua variabel dependen terhadap variabel independen selanjutnya yang dilakukan adalah analisis regresi, analisis regresi digunakan untuk melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel tak bebasnya, hubungan tersebut terjadi dalam bentuk persamaan.

**PEMBAHASAN**

**Uji Validitas dan Reliabelitias**

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui berapa pertanyaan yang valid dan reliabel dengan melakukan survey terhadap 100 responden. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tabel Operasionalisasi Variabel Kuslitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan** | | | | |
| Variabel | Item | | Correlated Item | Cronbach's Alpha |
| Kualitas  Layanan | KPro.1 | Pearson Correlation | .863\*\* | 0.936 |
| KPro.2 | Pearson Correlation | .817\*\* |
| KPro.3 | Pearson Correlation | .848\*\* |
| KPro.4 | Pearson Correlation | .759\*\* |
| KPro.5 | Pearson Correlation | .780\*\* |
| KPro.6 | Pearson Correlation | .769\*\* |
| KPro.7 | Pearson Correlation | .836\*\* |
| KPro.8 | Pearson Correlation | .836\*\* |
| KPro.9 | Pearson Correlation | .809\*\* |
| KPro.10 | Pearson Correlation | .697\*\* |
| Kepuasan Pelanggan | KPel.1 | Pearson Correlation | .541\*\* | 0.933 |
| KPel.2 | Pearson Correlation | .808\*\* |
| KPel.3 | Pearson Correlation | .826\*\* |
| KPel.4 | Pearson Correlation | .867\*\* |
| KPel.5 | Pearson Correlation | .824\*\* |
| KPel.6 | Pearson Correlation | .861\*\* |
| KPel.7 | Pearson Correlation | .758\*\* |
| KPel.8 | Pearson Correlation | .832\*\* |
| KPel.9 | Pearson Correlation | .780\*\* |
| KPel.10 | Pearson Correlation | .817\*\* |
| Loyalitas Pelanggan | LPel.1 | Pearson Correlation | .736\*\* | 0.905 |
| LPel.2 | Pearson Correlation | .608\*\* |
| LPel.3 | Pearson Correlation | .775\*\* |
| LPel.4 | Pearson Correlation | .720\*\* |
| LPel.5 | Pearson Correlation | .809\*\* |
| LPel.6 | Pearson Correlation | .801\*\* |
| LPel.7 | Pearson Correlation | .729\*\* |
| LPel.8 | Pearson Correlation | .672\*\* |
| LPel.9 | Pearson Correlation | .707\*\* |
| LPel.10 | Pearson Correlation | .778\*\* |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | |

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang ada pada tiap variabel dinyatakan valid karena bernilai positif (+) dan bernilai lebih besar dari 0,197 (r tabel) dengan df=n-2 atau df=98, nilai *Cronbach's Alpha* tiap variabel lebih besar dari 0,6, yaitu berkisar antara 0,905 sampai dengan 0,936, sehuingga keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten.

**Analisis Korelasi**

Hasil dari analisis variabel kualitas layanan (X1), kepuasan pelanggan (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) adalah sebagai berikut

**Tabel Analisis Korelasi Pearson**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | |
|  | | Kualitas Layanan | Kepuasan Pelanggan | Loyalitas Pelanggan |
| Kualitas Layanan | Pearson Correlation | 1 | .634\*\* | .814\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 |
| Kepuasan Pelanggan | Pearson Correlation | .634\*\* | 1 | .851\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 |
| Loyalitas Pelanggan | Pearson Correlation | .814\*\* | .851\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  |
| N | 100 | 100 | 100 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | |

Bedasarkan tabel hasil perhitungan SPSS di atas dengan menggunakan koefisien korelasi pearson, dapat diketahui hubungan antar variabel sebagaimana berikut:

1. Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan

* Besar Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan yaitu 0,634 dengan tanda bintang dua menunjukan bubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan yang cukup kuat.
* Pada sig. (2-tailed) sebesar 0,000 dengan menggunakan signifikasi 0,01. Signifikan jika nilai sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,01. Dan tidak signifikan jika nilai sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,01dari hasil out put di atas maka dapat disimpulkan bahawa ada signifikan dari kedua variabel tersebut.

1. Hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan

* Besar Hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan yaitu 0,851 dengan tanda bintang dua menunjukan bubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan yang cukup kuat.
* Pada sig. (2-tailed) sebesar 0,000 dengan menggunakan signifikasi 0,01. Signifikan jika nilai sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,01. Dan tidak signifikan jika nilai sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,01dari hasil out put di atas maka dapat disimpulkan bahawa ada signifikan dari kedua variabel tersebut.

1. Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan

* Besar Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan yaitu 0,634 dengan tanda bintang dua menunjukan bubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan yang cukup kuat.
* Pada sig. (2-tailed) sebesar 0,000 dengan menggunakan signifikasi 0,01. Signifikan jika nilai sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,01. Dan tidak signifikan jika nilai sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,01 dari hasil out put di atas maka dapat disimpulkan bahawa ada signifikan dari kedua variabel tersebut.

**Analisis Regresi**

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Yaitu sebagai berikut:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tabel Descriptive Statistics** | | | |
|  | Mean | Std. Deviation | N |
| Loyalitas Pelanggan | 40.5400 | 5.64330 | 100 |
| Kualitas Layanan | 41.0500 | 6.07591 | 100 |
| Kepuasan Pelanggan | 40.3200 | 6.23590 | 100 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tabel Model Summaryb** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .922a | .850 | .847 | 2.20704 |
| a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan | | | | |
| b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan | | | | |

Berdasarkan nilai analisis pada **Tabel Model Summaryb**  menunjukan bahwa besar pengaruh antara variabel kualitas layanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,850 sehingga sumbangan pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y secara simultan adalah 85% sedangkan sisanya sebesar 15% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | | | | | | | |
| Model | | | Sum of Squares | | Df | | Mean Square | | F | | Sig. | |
| 1 | | Regression | 2680.348 | | 2 | | 1340.174 | | 275.131 | | .000b | |
| Residual | 472.492 | | 97 | | 4.871 | |  | |  | |
| Total | 3152.840 | | 99 | |  | |  | |  | |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan | | | | | | | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan | | | | | | | | | | | | |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | | | | | | |
| Model | | | | Unstandardized Coefficients | | | | Standardized Coefficients | | T | | Sig. | |
| B | | Std. Error | | Beta | |
| 1 | (Constant) | | | 2.608 | | 1.639 | |  | | 1.591 | | .115 | |
| Kualitas Layanan | | | .426 | | .047 | | .459 | | 9.030 | | .000 | |
| Kepuasan Pelanggan | | | .507 | | .046 | | .560 | | 11.016 | | .000 | |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan | | | | | | | | | | | | | |

Nilai yang ada pada kolom *Unstandardized Coefficients* menunjukan persamaan regresi sebagi berikut:

|  |
| --- |
| Y = 2.608 + 0,426X1+0,507X2 |

Persamaan garis regresi tersebut mengartiak bahwa pada saat niali X1 (kualitas layanan) dan X2 (kepuasan pelanggan) bernilai 0 atau konstan, maka niali Y (loyalitas pelanggan) sebesar 2.608. setiap ada kenaikan variabel bebas X1 (kualitas layanan) dan X2 (kepuasan pelanggan), sebesar satuan, maka akan meningkat Y (loyalitas pelanggan) sebesar nilai koefesien beta masing-masing variabel bebas dikalikan dengan besarnya kenaikan yang terjadi. Hal ini berarti semakin tepat pemenuhan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan maka semakin mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

**Hasil Uji t**

Dalam uji t suatu variabel X1 atau X2 dapat dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap Y apabila nilai sig. < 0,05, dan t hitung > t tabel, dan variabel X1 atau X2 dapat dikatakan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Y apabila nilai sig. > 0,05, dan t hitung < t tabel. Dari hasil outpu diatas adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari uji t menunjukan sig. 0,000 dan t hitung 9,030 yang berarti Kualitas layanan (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan sig. 0,000 < 0,05 dan t hitung (9.030) > t tabel (0,677).
2. Hasil dari uji t menunjukan sig. 0,000 dan t hitung 11.016 yang berarti kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan sig. 0,000 < 0,05 dan t hitung (11.016) > t tabel (0,677).

**Hasil Uji f**

Dalam uji f suatu variabel X dapat dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y apabila sig. < 0,05 dan f hitung lebih besar dari t tabel dan variabel X dapat dikatakan tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y apabila sig. > 0,05 dan f hitung lebih kecil dari t tabel. Dari hasi perhitungan uji f diketahui sig. 0,000 dan f hitung 275.131 yang bereti terdapat pengaruh variabel X terhadap Y karena sig. 0,000 < 0,05 dan f hitung (275.131) > t tabel (3,09).

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan di bab yang sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari hasi perhitungan uji f diketahui sig. 0,000 dan f hitung 275.131 yang bereti terdapat pengaruh variabel X terhadap Y karena sig. 0,000 < 0,05 dan f hitung (275.131) > t tabel (3,09). Sedangkan secara simultanhasil *R Square*variabel kualitas layanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) mempunyai pengaruh sebesar 0,850 sehingga sumbangan pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y secara simultan adalah 85% sedangkan sisanya sebesar 15% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.
2. Secara parsial variabel kualitas layanan (X1) berpengaruh terhadap loyalias pelanggan dengan hasil perhitungan sig. 0,000 dan t hitung 9,030 yang berarti sig. 0,000 < 0,05 dan t hitung (9.030) > t tabel (0,677).
3. Secara parsial variabel kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh terhadap loyalias pelanggan dengan hasil perhitungan sig. 0,000 dan t hitung 11.016 yang berarti sig. 0,000 < 0,05 dan t hitung (11.016) > t tabel (0,677).

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdullah Thamrin & Tantri Francis 2014.*Manajemen Pemasaran* Jakarta: Rajawali Pers.

Anindita, Bernadetta Dwiyani, 2012. *Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tembalang Dari Dimensi Pelayanan (Studi Kasus Pada Alfamart Jl. Ngesrep Timur V / 69, Kota Semarang), Semarang,*Universitas Diponegoro Semarang.

Hardiyanti Ratih, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran, Pagilaran***,** Universitas Diponegoro Semarang.

Nasir Moh. 2014. *Metode Penelitian cet. kesembilan.*Bogor: Ghalia Indonesia

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy (2006). *Manajemen Jasa*. Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Dua, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Wibawa, I Made Dangsina, 2014. *Analisis Pengaruh Promosi, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserba Tenera Asahan, Semarang***,** Universitas Diponegoro Semarang.

Widyaratna, Chandra.Jurnal manajemen & kewirausahaan Vol. 3.2001. *Analisis Kkepuasan dan Loyalitas konsumen Terhadap Tingkat Pembelian di Warung Bu Kris.*uUniversitas Kristen Petra, Surabaya.