

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MIROTA KAMPUS YOGYAKARTA

Sudarmanto
STIE YKP Yogyakarta

ABSTRAK

Dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mirota Kampus Yogyakarta“, penulis meneliti apakah ada hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan dengan loyalitas pelanggan di Mirota Kampus Yogyakarta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Mirota Kampus Yogyakarta. Kepuasan dan loyalitas pelanggan di Mirota Kampus Yogyakarta.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif melalui pendekatan survey. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *probability sampling* yaitu metode pengambilan sampel di mana setiap objek yang ada di populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Serta metode *area sampling* adalah metode pengambilan sampel berdasarkan pada lokasi tertentu (Wahyuni, 2012:6-7). Dengan ukuran populasi (N)=59,677, maka jumlah pelanggan yang akan dijadikan responden dihitung menggunakan rumus solvin (Nasir, Dkk :2011:196) jumlah responden penelitian dengan tingkat kesalahan sebesar 10% adalah 60 responden.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi adalah sebesar 0,493. Artinya variabel kualitas pelayanan (X_1), dan kepuasan (X_2) memiliki keeratan hubungan yang sedang dengan loyalitas pelanggan (Y) Mirota Kampus Yogyakarta. Perhitungan koefisien determinasi dalam persen diperoleh hasil sebesar 24,3%. Artinya variabel kualitas pelayanan (X_1), dan kepuasan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 24,3% dan sisanya 75,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa nilai F_{hitung} (9,131) $\geq F_{tabel}$ (1,672) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian kualitas pelayanan (X_1), dan kepuasan (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) Mirota Kampus Yogyakarta.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas

Latar Belakang

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan eceran (*retailing*) yang berbentuk toko, *minimarket*, *department store* (toserba), pasar swalayan (*supermarket*) dan lain sebagainya. Hal ini akan menimbulkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan mereka harus dapat memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Hal tersebut bisa tercapai bila konsumen merasa puas akan kinerja produk yang ditawarkan oleh pengusaha.

Kegiatan pemasaran dilakukan dalam organisasi pelayanan produk barang maupun jasa yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan para pemasar/pemberi layanan berusaha mempelajari bagaimana perilaku konsumen dimana individu, kelompok dan organisasi memilih dan memanfaatkan jasa pelayanan dengan gagasan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka..

Sebagai suatu organisasi yang bergerak di bidang pelayanan/menawarkan produk yang berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas. Pelayanan yang baik dan berkualitas akan memberikan kepuasan terhadap konsumen sekaligus akan memberikan keuntungan bagi pihak entitas itu sendiri.

Semakin berkembangnya perekonomian di Indonesia, tentu akan menimbulkan persaingan yang ketat dalam menarik konsumen untuk datang ke entitas mereka, serta menimbulkan tantangan-tantangan ataupun hambatan-hambatan yang sangat besar bagi pengelola maupun pemilik usaha/entitas agar tetap berjalan. Salah satu aspek yang perlu digerakkan untuk menjawab tantangan atau hambatan dalam pengelolaan manajemen adalah manajemen pemasaran yang mengatur dan memberikan pelayanan langsung terhadap konsumen.

Mutu pelayanan sangat dipengaruhi oleh kualitas sarana fisik, jenis tenaga kerja yang tersedia, serta proses pemberian pelayanan pada konsumen. Oleh karena itu, peningkatan mutu faktor-faktor tersebut termasuk di dalamnya sumber daya manusia dan *professionalisme* diperbolehkan agar pelayanan yang bermutu dan pemerataan pelayanan kesehatan dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat. Kepuasan pelanggan merupakan satu elemen yang sangat penting dalam mengevaluasi kualitas layanan dengan mengukur sejauh mana respon pelanggan setelah menerima jasa. Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu entitas atau usaha *retail* akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Kepuasan juga diartikan sebagai suatu reaksi konsumen terhadap pelayanan yang diterima dan ditinjau berdasarkan pengalaman yang dialami. Selain itu, kepuasan juga mempertimbangkan tentang apa yang dirasakan oleh konsumen, selanjutnya konsumen akan memberikan penilaian tentang sesuatu yang mereka dapatkan.

Penilaian konsumen pada kualitas pelayanan merupakan hal penting untuk dijadikan sebagai acuan dalam membenahi pelayanan sehingga terciptanya suatu kepuasan pelanggan dan menciptakan suatu loyalitas dari konsumen. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan pada umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya. Kepuasan konsumen adalah kondisi di mana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh pemberi jasa atau layanan.

Kepuasan konsumen juga merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja karyawan dengan harapan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang diusahakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual karyawan yang dirasakan setelah menerima pelayanan. Loyalitas merupakan hal yang sangat penting untuk dibangun oleh setiap perusahaan untuk memenangkan kompetisi. Loyalitas juga merupakan salah satu kunci sukses dalam memenangkan persaingan bisnis saat ini.

Mirota Kampus Yogyakarta merupakan sebuah rumah belanja modern yang menyediakan berbagai perlengkapan dan kebutuhan sehari-hari dengan harga yang relatif lebih

murah. Bahan makanan, sayur dan buah segar, pakaian hingga peralatan elektronik pun tersedia. Mirota Kampus Yogyakarta juga dilengkapi dengan fasilitas berupa tempat parkir yang luas, mushola dan toilet sehingga belanja pun semakin nyaman. Mirota Kampus Yogyakarta juga dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumennya meningkat. Pihak entitas juga perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Menjalin hubungan dan melakukan penelitian terhadap konsumen perlu dilakukan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Pengertian puas dalam tulisan ini adalah tingkat perasaan seseorang atau masyarakat setelah membandingkan hasil yang telah didapatkannya sama atau melebihi harapannya. Sebaliknya akan timbul rasa kecewa atau ketidakpuasan apabila yang dirasakannya tidak sesuai dengan harapannya. Pelanggan yang tidak puas diartikan sama dengan keluhan terhadap entitas termasuk pelayanan yang dilakukan oleh tenaga karyawan. Kebutuhan konsumen kesehatan sangatlah bervariasi.

Secara umum, kebutuhan konsumen dalam berbelanja adalah kebutuhan terhadap akses layanan, seperti layanan yang tepat waktu, layanan yang efektif dan efisien, layanan yang layak dan tepat, lingkungan yang aman serta penghargaan dan penghormatan. Sementara itu terhadap kebutuhan khusus konsumen, antara lain berkesinambungan kualitas layanan dan kerahasiaan. Hal-hal tersebutlah yang mempengaruhi kepuasan konsumen di sarana pelayanan pasar. Berdasarkan paparan diatas penulis ingin mengetahui lebih jauh tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginannya atau belum. Maka dari itu penulis mengambil judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mirota Kampus Yogyakarta.**

Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Mirota Kampus Yogyakarta?

Kajian Teori

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah bidang pengetahuan mengenai hubungan suatu bisnis dengan pasar. Pasar ini terbentuk dari pelanggan, calon pelanggan, pesaing pemasok. Saluran distribusi, media komunikasi dan peraturan pemerintah. Setiap perusahaan tidak akan terlepas dari kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya dan mendapatkan laba.

Menurut Kotler dalam Nursanah (2010:8), pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dari pengertian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Pengertian Pelanggan

Apakah pelanggan itu? Menurut Timothy R V Foster dalam Nursanah (2010:9), adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan adalah orang yang paling penting dalam dunia usaha.
2. Pelanggan tidak tergantung kita. Kitalah yang bergantung pada mereka.
3. Pelanggan bukan pengganggu pekerjaan kita, merekalah yang menjadi tujuan kita bekerja. Kita tidak membuat mereka bekerja dengan melayani mereka, mereka yang membuat kita bekerja dengan kesempatan yang diberikan kepada kita.
4. Pelanggan bukan orang luar bagi bisnis kita, mereka merupakan bagian kegiatan bisnis kita.
5. Pelanggan adalah bagian dari usaha dan kegiatan kita.
6. Pelanggan bukanlah sebuah benda yang beku, melainkan seorang manusia yang berdarah daging dengan perasaan dan emosinya, seperti kita sendiri.
7. Pelanggan bukan orang yang mesti kita ajak berdebat atau bertengkar. Tak ada yang bisa menang berdebat melawan seorang pelanggan.

8. Pelanggan adalah orang yang menyampaikan segala keinginan kepada kita. Tugas kita adalah menanganinya, inilah pentingnya pelanggan.
9. Pelanggan menentukan sukses sebuah perusahaan dan para pekerjanya.

Pengertian Supermarket

Menurut Kotler dalam Nursanah (2010:10), Supermarket atau pasar swalayan adalah salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang eceran (*retailing*), di mana supermarket ini mempunyai ciri-ciri antara lain: operasinya yang relative besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi, swalayan dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, cucian dan produk perawatan rumah. Supermarket memperoleh laba operasi hanya sekitar 1% dari penjualannya dan 10% dari nilai bersihnya. Walau menghadapi persaingan ketat dari para pesaing baru dan inovatif seperti toko super dan toko diskon, pasar swalayan tetap jenis toko eceran tempat orang paling sering berbelanja.

Menurut Winiardi dalam Nursanah (2010:10), Supermarket adalah sebuah toko yang sangat luas, di mana biasanya benda-benda disusun dan dipanjangkan sedemikian rupa sehingga para pembeli dapat memilih apa yang mereka inginkan tanpa dibantu oleh pelayan-pelayan toko. Biasanya benda-benda yang dibeli ditempatkan pada sebuah kereta dorong dan dibawa hingga sampai dikassa dimana rekening dibayar. Biasanya penjualan dilakukan secara tunai dan untuk mengantarkan barang-barang yang dibeli hingga ke rumah, maka pembeli harus membayar sejumlah uang untuk biaya mengantar tersebut

Kualitas Pelayanan

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthami dalam Widya (2013:23). *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.

Menurut Roesanto dalam Widya (2013:24), kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu

sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang ini mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi, harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

Dimensi Kualitas Pelayanan

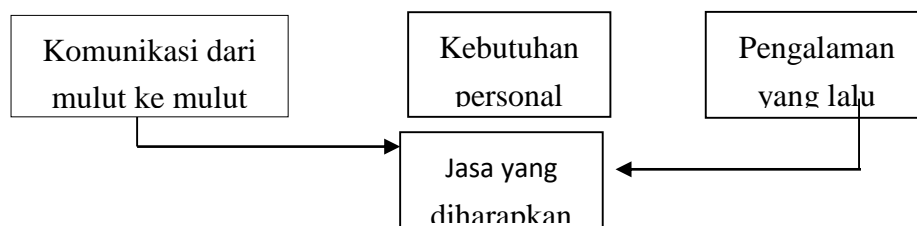
Pelayanan memegang peranan yang sangat penting karena merupakan aktivitas pendukung dalam kegiatan pemasaran. Kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara kenyataan dengan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Dalam bisnis jasa kualitas pelayanan menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman yang dalam Widya (2013:24), yaitu:

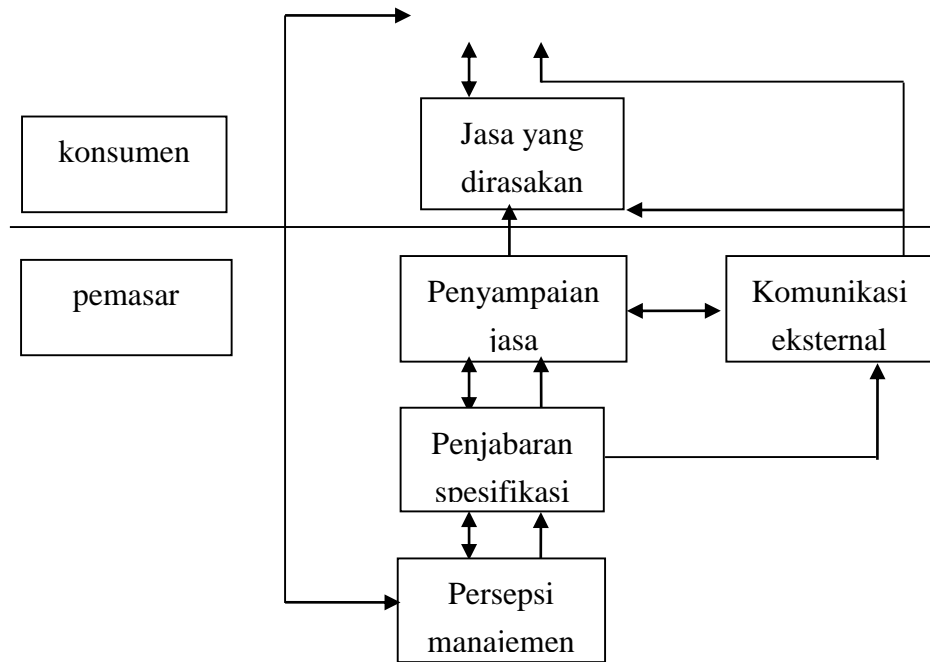
- 1) *Tangibles* (bukti fisik), merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dalam pelayanan yang diberikan.
- 2) *Reliability*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

Model Kualitas Pelayanan

Menurut Berry, Parasuraman, Zetithaml yang dikutip oleh Kotler-Keller (2007:55), merumuskan model kualitas pelayanan yang diperlukan pada industri jasa. Pada model tersebut mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan ketidakberhasilan penyerahan jasa:

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan.
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan-keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kerja.
- 3) Kesenjangan spesifikasi kualitas jasa dan penyerahan jasa. Karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar, atau mereka kurang mungkin dihadapkan pada standar yang saling bertentangan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
- 4) Kesenjangan antara penyerahan jasa dan komunikasi eksternal. Harapan-harapan konsumen dipengaruhi pernyataan-pernyataan yang dikeluarkan perwakilan dan iklan perusahaan.
- 5) Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi apabila konsumen tersebut memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut.





Sumber: Tjiptono (2008:147)

Gambar 1.

Model kualitas jasa

Faktor-Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Untuk menarik konsumen maka sebuah perusahaan baik perusahaan jasa atau produk wajib memberikan suatu kualitas jasa yang baik untuk konsumen. Namun terkadang perusahaan belum bisa melakukan hal tersebut dikarenakan masih ada beberapa faktor yang menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk. Faktor-faktor tersebut meliputi:

- 1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik yang penting adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Beberapa kekurangan yang mungkin ada pada karyawan pemberi jasa dan dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan pada kualitas jasa, misalnya:

- a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
- b) Cara berpakaian tidak sesuai.
- c) Tutur katanyan tidak sopan dan kurang menyenangkan.

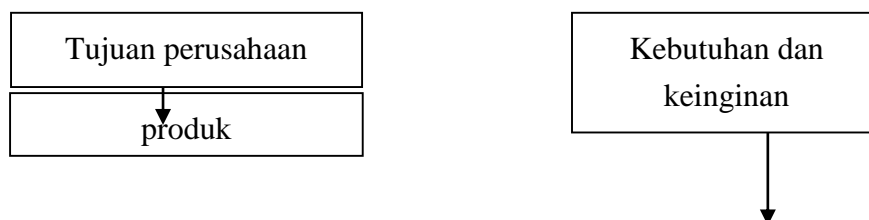
- 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi.

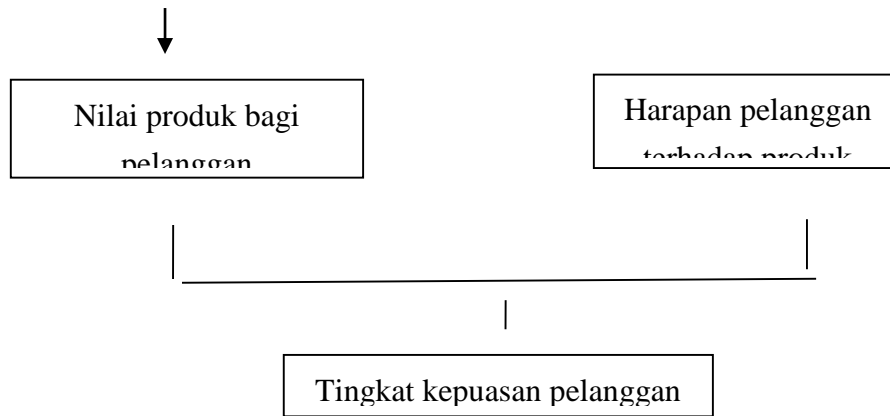
- 3) Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai.
- 4) Kesenjangan-kesenjangan komunikasi. Kesenjangan komunikasi yang sering terjadi
 - a) Perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat memenuhinya.
 - b) Perusahaan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan.
- 5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama karena pelanggan adalah manusia yang bersifat unik, karena memiliki perasaan dan emosi.
- 6) Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan.
- 7) Visi bisnis jangka pendek.

Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotlerdkk (2007:177), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.





Sumber: Tjiptono dalam Widya (2013:31)

Gambar 2

Konsep kepuasan pelanggan

Dari berbagai pendapat dilontarkan para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa., kurang puas, bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

b. Alat Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Nursanah (2010:30-31), ada empat alat untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan sarana, sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan.
- 2) Survey kepuasan pelanggan, penelitian menunjukkan bahwa bila para pelanggan tidak puas dengan satu dari setiap empat pembeli, kurang dari 5% pelanggan yang tidak puas akan mengeluh. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau berganti pemasok daripada mengajukan keluhan.
- 3) Belanja siluman (*ghost shopping*), perusahaan-perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk melaporkan temuan-temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

- 4) Analisis kehilangan pelanggan (*lost customer analysis*), perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya.

Menurut Tjiptono dalam Nursanah (2010:31-32), metode survei merupakan hal yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, sehubungan dengan itu ada empat metode pengukuran jika menggunakan survei, yaitu:

- 1) *Directly reported satisfaction*, mengukur kepuasan secara langsung dengan pertanyaan yang mengungkapkan seberapa puas perasaan konsumen.
- 2) *Derived dissatisfaction*, mengukur kepuasan pelanggan dengan pertanyaan mengenai seberapa besar harapan terhadap suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dia rasakan.
- 3) *Problem analysis*, mengukur kepuasan pelanggan dengan pertanyaan mengenai masalah yang dihadapi berkaitan dengan penggunaan suatu produk dan perbaikan yang dirasakan.
- 4) *Importance performance analysis*, mengukur kepuasan pelanggan dengan meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dari masing-masing elemen.

c. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Martilla dan James dalam Tjiptono (2008:35), menyatakan bahwa metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan “seberapa puas saudara terhadap pelayanan Mirota Kampus Yogyakarta dengan skala sebagai berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).

- 3) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka kaitkan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- 4) Responden diminta untuk meranking elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance rating*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance-performance analysis*.

Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga atau tarif. Seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas mengarah pada perilaku yang diajukan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambil keputusan. Karakteristik pembelian yang loyal menurut Jill Griffin dalam Widya (2013:36), adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antarlini produk dan jasa.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, pelanggan harus melalui tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing hidup, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut. Perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal dan klien perusahaan.

c. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

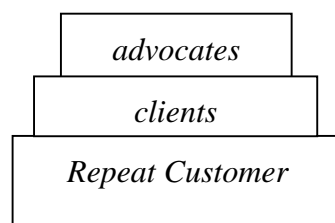
Kaitannya dengan pengalaman pelanggan. Smith dalam Widya (2013:36), mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

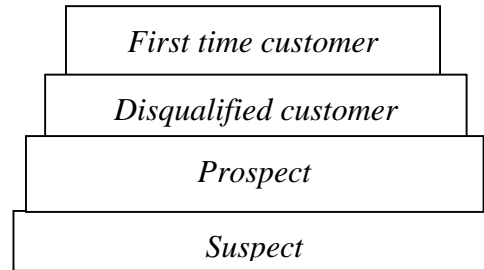
- 1) *Define customer service*
 - a) Identifikasi segmen pelanggan sasaran.
 - b) Diidentifikasi nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
- 2) *Design the branded customer experience*
 - a) Mengembangkan pemahaman *customer experience*.
 - b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*.
 - c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan baru.
- 3) *Equip people and delivery consistently*
 - a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjelaskan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
 - b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap transaksi yang dilakukan pelanggan terhadap pembelian.
 - c) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
- 4) *Sustain on enhance performance*
 - a) Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
 - b) Membentuk kerja sama antara *system hrd (human resource development)* dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
 - c) Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *brand customer experience* yang telah dijalankan perusahaan.

d. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Griffin dalam Hurriyati (2008:140), membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi tujuh tahapan, yaitu:

- 1) *Suspects*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
- 2) *Prospects*, orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- 3) *Disqualified Prospects*, prospek yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
- 4) *First Time Customers*, pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
- 5) *Repeat Customers*, pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- 6) *Clients*, membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- 7) *Advocates*, sama halnya seperti *clients*, mereka juga membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan





Sumber: Griffin (2008:140)

Gambar 3

Piramida loyalitas

Kerangka Pemikiran

Peningkatan kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berasal dari sudut pandang instansi terkait saja, tetapi harus pula dengan sudut pandang dari pasien. Dari pihak instansi sendiri juga harus mengetahui apa saja keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang diberikan harus diperhatikan dengan baik. Dengan meningkatnya kualitas pelayanan maka diharapkan kepuasan juga akan meningkat dan sesuai dengan harapan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap instansi.

Menurut Parasuraman dalam Widya (2013:8-9), menyatakan bahwa ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu:

1. Sarana dan prasarana fisik (*Tangible*), meliputi lokasi rumah sakit, penampilan gedung dan kelengkapan fasilitas rumah sakit, kerapihan, kesopanan, dan keramahan karyawan rumah sakit.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
3. Daya tangkap (*Responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
5. Perhatian (*Emphaty*), yaitu kesediaan untuk peduli, member perhatian pribadi bagi pelanggan.

Kotler-Keller (2007:177), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan teknik pengukuran kepuasan pelanggan untuk mengetahui pelanggan merasa puas atau tidak.

Menurut Martilla dan James dalam Tjiptono (2008:35), menyatakan bahwa metode survey kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan “seberapa puas saudara terhadap pelayanan rumah sakit dengan skala sebagai berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka kaitkan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
4. Responden diminta untuk meranking elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance rating*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance-performance analysis*.

Bila seorang konsumen merasa puas mereka akan lebih sering menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Keuntungan lainnya adalah bahwa perusahaan memiliki pelanggan yang berpotensi untuk melakukan pembelian dan jika mereka puas mereka akan setia dan loyal dalam mempromosikan perusahaan dengan cara menceritakan kepuasan yang mereka peroleh dari perusahaan.

Loyalitas menurut Oliver dalam Ratih Hurriyati (2010:127), merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Pelayanan mempunyai peranan yang sangat penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen, karena pelayanan merupakan citra dari rumah sakit itu sendiri untuk menunjang rasa loyalitas konsumen terhadap rumah sakit.

Hipotesis Penelitian

Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Mirota Kampus Godean Yogyakarta.

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tulisan yang ditulis oleh Nursanah (2010) dengan judul skripsi: “Analisis pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Hero Supermarket (studi kasus pada PT Hero Supermarket Tbk, Tarogong Cilandak Jak-Sel)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan. Perusahaan yang diteliti adalah Hero Supermarket dengan 60 orang responden yang di ambil dari pelanggan Hero Supermarket di Jl. Tarogong Cilandak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan persamaan regresi linier berganda yaitu $Y=6.682 + 0.285X_1 - 0.340X_2 + 0.382X_3$ dan hasil koefisien determinasi yaitu 50,9% keputusan pelanggan untuk loyal pada Hero Supermarket yang dipengaruhi oleh ketiga variabel independen tersebut yaitu keragaman produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, dan 4,91% keputusan pelanggan untuk loyal pada Hero Supermarket dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain. Dalam penelitian ini juga diketahui keragaman produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan Hero Supermarket di Jl. Tarogong Cilandak.

Persamaan dalam penulisan ini terletak pada variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (dimana pada tulisan Nursanah terdapat keragaman produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen), waktu dan lokasi penulisan, tata cara penulisan dan teknik pengumpulan data.

Metode Penelitian`

Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan kuantitatif (Nasir, dkk, 2011:86). Metodologi penelitian kuantitatif adalah penelitian yang terdiri dari banyak bentuk baik survei, eksperimen, korelasi, dan regresi (Nasir, dkk, 2011:86). Jumlah responden dalam penelitian ini 59,677 (dibulatkan menjadi 60) dengan tingkat kesalahan sebesar 10% (tingkat kepercayaan 90 %) dari 60 responden.

Metode pengambilan sampel yang penulis gunakan yaitu metode acak atau random (metode probabilita). Menurut Wahyuni (2012:6), Metode acak atau random adalah metode pengambilan sampel di mana setiap objek yang ada di populasi mempunyai kesempatan (peluang) yang sama untuk dijadikan sampel. Dan penulis juga menggunakan metode area (*area sampling*). menurut Wahyuni (2012:7), Metode area (*area sampling*) adalah metode pengambilan sampel berdasarkan pada area atau lokasi tertentu. Oleh karena itu penulis hanya mengambil responden pada mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) “YKP” Yogyakarta.

Analisi Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

2. Koefisien Determinasi

a. $H_0 = \beta_1 = 0$

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan.

b. $H_a = \beta_1 \neq 0$

Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Jika H_0 ditolak, maka H_a yang diterima dan ini berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Menentukan taraf signifikan

Untuk masalah ini, penulis mengambil interval keyakinan sebesar 95% sehingga tingkat kesalahan α sebesar 5% (0,05) dan derajat kebebasan (df)

$$df = n - k + 1$$

d. Menentukan uji t

Sedangkan untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X_1 dan variabel X_2 dengan variabel Y

$H_0 : b = 0$ berarti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : b \neq 0$ berarti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

berdasarkan jenis kelamin, responden pria sebanyak 9 orang (09,0 %) sedangkan responden wanita sebanyak 51 orang (51,0 %). Berdasarkan usia, responden paling banyak berusia 17-25 tahun sebanyak 60 orang (60,0%), sedangkan untuk usia 26-35 tahun dan >36 tahun tidak ada (0,00 %). Berdasarkan pendidikan terakhir, responden paling banyak adalah D3/S1 sebanyak 57 orang (57,0%), kemudian SMA/SMK Sederajat sebanyak 3 orang (03,0 %), sedangkan SD/SMP/Sederajat dan Lainnya tidak ada (0,00 %).

2. Analisis Data

Analisis tingkat kepentingan kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Mirota Kampus

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diwakilkan oleh huruf dan angka X_1 , X_2 , Y , di mana X_1 merupakan kualitas pelayanan, X_2 merupakan Kepuasan Konsumen sedangkan Y merupakan loyalitas pelanggan.

Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Mirota Kampus Yogyakarta

Pada bab ini diuraikan dan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan dan diolah sesuai dengan tujuan penelitian yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Mirota Kampus Yogyakarta. Di dalam penelitian ini, penulis menyebarkan 60 kuesioner kepada pengunjung atau pelanggan rumah belanja Mirota Kampus Yogyakarta. Memperlihatkan bahwa dari pernyataan Mirota Kampus sangat memahami keinginan konsumen dalam memberikan pelayanan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (19,0 %), yang menyatakan setuju sebanyak 24 orang (24,0 %), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 14 orang (14 %), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (03,0 %) dan yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 0 orang (0,00%). Dari 60 responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa Mirota Kampus sangat memahami keinginan konsumen dalam memberikan pelayanan, dinyatakan baik dilihat dari rata-rata skor yaitu 3.88 karena berada pada interval 3,41 – 4,20 yang artinya baik.

Tanggapan Responden Mengenai kemudahan dalam mencari barang yang diinginkan dengan adanya tata letak barang yang baik pada Mirota Kampus

Pernyataan kemudahan dalam mencari barang yang diinginkan dengan adanya tata letak barang yang baik pada Mirota Kampus, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (13,0 %), yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang (33,0 %), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 orang (10 %), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (04,0 %) dan yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 0 orang (0,00%). Dari 60 responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa kemudahan dalam mencari barang yang diinginkan dengan adanya tata letak barang yang baik pada Mirota Kampus, dinyatakan baik dilihat dari rata-rata skor yaitu 3.91 karena berada pada interval 3,41 -4,20 yang artinya baik.

Tanggapan Responden Mengenai karyawan sangat paham akan produk-produk yang dijualnya baik dalam segi penempatan produk maupun kondisi produknya sendiri pada Mirota Kampus

.Pernyataan karyawan sangat paham akan produk-produk yang dijualnya baik dalam segi penempatan produk maupun kondisi produknya sendiri pada Mirota Kampus, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (08,0 %), yang menyatakan setuju

sebanyak 30 orang (30,0 %), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 20 orang (20 %), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (02,0 %) dan yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 0 orang (0,00%). Dari 60 responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa karyawan sangat paham akan produk-produk yang dijualnya baik dalam segi penempatan produk maupun kondisi produknya sendiri pada Mirota Kampus, dinyatakan baik dilihat dari rata-rata skor yaitu 3.73 karena berada pada interval 3,41 – 4,20 yang artinya baik.

Tanggapan Responden Mengenai kondisi dan penampilan toko yang menarik pada Mirota Kampus

Pernyataan kemudahan dalam mencari barang yang diinginkan dengan adanya tata letak barang yang baik pada Mirota Kampus, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (22,0 %), yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (30,0 %), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 6 orang (06,0 %), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (0,0 %) dan yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 0 orang (0,00%). Dari 60 responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa kondisi dan penampilan toko yang menarik pada Mirota Kampus, dinyatakan baik dilihat dari rata-rata skor yaitu 4.2 karena berada pada interval 3,41 – 4,20 yang artinya baik.

Tanggapan Responden Mengenai fasilitas yang tersedia lengkap seperti tempat parkir yang luas, toilet, lampu, music, dan lainnya pada Mirota Kampus

Pernyataan fasilitas yang tersedia lengkap seperti tempat parkir yang luas, toilet, lampu, music, dan lainnya pada Mirota Kampus, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (14,0 %), yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (34,0 %), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 orang (11,0 %), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (01,0 %) dan yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 0 orang (0,00%). Dari 60 responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa kondisi jaminan komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan pada Mirota Kampus, dinyatakan baik dilihat dari rata-rata skor yaitu 4.01 karena berada pada interval 3,41 – 4,20 yang artinya baik

Tanggapan Responden Mengenai jaminan komunikasi yang baik

antara karyawan dengan pelanggan pada Mirota Kampus

Pernyataan kemudahan dalam mencari barang yang diinginkan dengan adanya tata letak barang yang baik pada Mirota Kampus, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (22,0 %), yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (30,0 %), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 6 orang (06,0 %), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (0,0 %) dan yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 0 orang (0,00%). Dari 60 responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa kondisi jaminan komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan pada Mirota Kampus, dinyatakan cukup baik dilihat dari rata-rata skor yaitu 2.78 karena berada pada interval 2,61 – 3,40 yang artinya cukup baik. tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan pada Mirota Kampus dapat dikatakan baik, karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3.75 berada pada interval 3,40 -4,20. Di mana nilai tertinggi dapat dilihat tanggapan responden mengenai “Kondisi dan penampilan toko yang menarik” yaitu sebesar 4.2 tetapi masih perlu diperhatikan mengenai “Jaminan komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan” karena memiliki nilai di bawah rata-rata.

Tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen pada Mirota Kampus Yogyakarta

Pada bab ini diuraikan dan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan dan diolah sesuai dengan tujuan penelitian yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Mirota Kampus Yogyakarta. Di dalam penelitian ini, penulis menyebarkan 60 kuesioner kepada pengunjung atau pelanggan rumah belanja Mirota Kampus Yogyakarta.

Tanggapan Responden Mengenai jumlah kasir yang tersedia cukup banyak pada Mirota Kampus

Pernyataan jumlah kasir yang tersedia cukup banyak pada Mirota Kampus, yang menyatakan sangat puas sebanyak 8 orang (08,0 %), yang menyatakan puas sebanyak 30 orang (30,0 %), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 orang (10,0 %), yang menyatakan tidak puas sebanyak 1 orang (01,0 %) dan yang menyatakan sangat tidak puas adalah 1 orang (01,0%). Dari 60 responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan

bahwa kondisi jumlah kasir yang tersedia cukup banyak pada Mirota Kampus, dinyatakan cukup puas dilihat dari rata-rata skor yaitu 3.21 karena berada pada interval 2,61 – 3,40 yang artinya cukup puas.

Tanggapan Responden Mengenai fasilitas sarana parkir luas dan ada jaminan keselamatan kendaraan pada Mirota Kampus

Pernyataan jumlah kasir yang tersedia cukup banyak pada Mirota Kampus, yang menyatakan sangat puas sebanyak 9 orang (09,0 %), yang menyatakan puas sebanyak 39 orang (39,0 %), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 9 orang (09,0 %), yang menyatakan tidak puas sebanyak 3 orang (03,0 %) dan yang menyatakan sangat tidak puas adalah 0 orang (0,00%). Dari 60 responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa kondisi jumlah kasir yang tersedia cukup banyak pada Mirota Kampus, dinyatakan cukup puas dilihat dari rata-rata skor yaitu 3.25 karena berada pada interval 2,61 – 3,40 yang artinya cukup puas

Tanggapan Responden Mengenai jaminan ketersediaan

Produk cukup baik pada Mirota Kampus

Pernyataan jumlah kasir yang tersedia cukup banyak pada Mirota Kampus, yang menyatakan sangat puas sebanyak 6 orang (08,0 %), yang menyatakan puas sebanyak 30 orang (30,0 %), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 orang (10,0 %), yang menyatakan tidak puas sebanyak 1 orang (01,0 %) dan yang menyatakan sangat tidak puas adalah 1 orang (01,0%). Dari 60 responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa kondisi jumlah kasir yang tersedia cukup banyak pada Mirota Kampus, dinyatakan cukup puas dilihat dari rata-rata skor yaitu 3.21 karena berada pada interval 2,61 – 3,40 yang artinya cukup puas.

Tanggapan Responden Mengenai alat transaksi pembayaran lengkap baik cash maupun menggunakan kartu kredit pada Mirota Kampus

Pernyataan alat transaksi pembayaran lengkap baik cash maupun menggunakan kartu kredit pada Mirota Kampus, yang menyatakan sangat puas sebanyak 13 orang (13,0 %), yang menyatakan puas sebanyak 24 orang (24,0 %), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 16 orang (16,0 %), yang menyatakan tidak puas sebanyak 6 orang (06,0 %) dan yang menyatakan sangat tidak puas adalah 1 orang (01,0%). Dari 60 responden secara

keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa kondisi jumlah kasir yang tersedia cukup banyak pada Mirota Kampus, dinyatakan puas dilihat dari rata-rata skor yaitu 3.7 karena berada pada interval 3,41 – 4,20 yang artinya puas.

Tanggapan Responden Mengenai karyawan dengan ramah melayani pelanggan pada Mirota Kampus

Pernyataan karyawan dengan ramah melayani pelanggan pada Mirota Kampus, yang menyatakan sangat puas sebanyak 6 orang (06,0 %), yang menyatakan puas sebanyak 30 orang (30,0 %), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 18 orang (18,0 %), yang menyatakan tidak puas sebanyak 6 orang (06,0 %) dan yang menyatakan sangat tidak puas adalah 0 orang (0,00%). Dari 60 responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa kondisi jumlah kasir yang tersedia cukup banyak pada Mirota Kampus, dinyatakan puas dilihat dari rata-rata skor yaitu 3.6 karena berada pada interval 3,41 – 4,20 yang artinya puas.

Tanggapan Responden Mengenai kebijakan karyawan dalam menghadapi *complain* pada Mirota Kampus

Pernyataan kebijakan karyawan dalam menghadapi *complain* pada Mirota Kampus, yang menyatakan sangat puas sebanyak 5 orang (05,0 %), yang menyatakan puas sebanyak 23 orang (23,0 %), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 27 orang (27,0 %), yang menyatakan tidak puas sebanyak 4 orang (04,0 %) dan yang menyatakan sangat tidak puas adalah 1 orang (01,0%). Dari 60 responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa kondisi jumlah kasir yang tersedia cukup banyak pada Mirota Kampus, dinyatakan puas dilihat dari rata-rata skor yaitu 3.45 karena berada pada interval 3,41 - 4,20 yang artinya puas.

Tanggapan Responden Mengenai karyawan cepat dan tepat dalam melayani pelanggan pada Mirota Kampus

Pernyataan karyawan cepat dan tepat dalam melayani pelanggan pada Mirota Kampus, yang menyatakan sangat puas sebanyak 6 orang (06,0 %), yang menyatakan puas sebanyak 26 orang (26,0 %), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 20 orang (20,0 %), yang menyatakan tidak puas sebanyak 8 orang (08,0 %) dan yang menyatakan sangat tidak puas adalah 0 orang (0,00%). Dari 60 responden secara keseluruhan dapat ditarik

kesimpulan bahwa kondisi jumlah kasir yang tersedia cukup banyak pada Mirota Kampus, dinyatakan puas dilihat dari rata-rata skor yaitu 3.5 karena berada pada interval 3,41 - 4,20 yang artinya puas.

Tanggapan Responden Mengenai kesiapan karyawan dalam

membantu Pelanggan ketika dibutuhkan pada Mirota Kampus

Pernyataan kesiapan karyawan dalam membantu Pelanggan ketika dibutuhkan pada Mirota Kampus, yang menyatakan sangat puas sebanyak 6 orang (06,0 %), yang menyatakan puas sebanyak 28 orang (28,0 %), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 18 orang (18,0 %), yang menyatakan tidak puas sebanyak 5 orang (05,0 %) dan yang menyatakan sangat tidak puas adalah 3 orang (03,0%). Dari 60 responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa kondisi jumlah kasir yang tersedia cukup banyak pada Mirota Kampus, dinyatakan puas dilihat dari rata-rata skor yaitu 3.48 karena berada pada interval 3,41 - 4,20 yang artinya puas.

Tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan pada Mirota Kampus

Yogyakarta

Tanggapan Konsumen pada Mirota Kampus dapat dikatakan baik, karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3.48 berada pada interval 3,40 -4,20. Di mana nilai tertinggi dapat dilihat tanggapan responden mengenai “Jaminan ketersediaan produk cukup baik” yaitu sebesar 3.66 tetapi masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti “Jumlah kasir yang tersedia cukup banyak” karena memiliki nilai di bawah rata-rata.

Tanggapan Responden Mengenai harapan kesesuaian produk dan

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen

terpenuhi pada Mirota Kampus

Berdasarkan tabel 4.23. memperlihatkan bahwa dari pernyataan harapan kesesuaian produk dan Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen terpenuhi pada Mirota Kampus, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (18,0 %), yang menyatakan setuju sebanyak 28 orang (28,0 %), yang menyatakan ragu-ragu

sebanyak 12 orang (12,0 %), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (02,0 %) dan yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 0 orang (0,00%). Dari 60 responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa kondisi jumlah kasir yang tersedia cukup banyak pada Mirota Kampus, dinyatakan baik dilihat dari rata-rata skor yaitu 4.03 karena berada pada interval 3,41 - 4,20 yang artinya baik.

Tanggapan Responden Mengenai Jaminan produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen baik dari segi keberadaan produk yang diinginkan

maupun dari segi kualitas produknya baik pada Mirota Kampus

Pernyataan Jaminan produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen baik dari segi keberadaan produk yang diinginkan maupun dari segi kualitas produknya baik pada Mirota Kampus, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (13,0 %), yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (37,0 %), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 orang (10,0 %), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0,00 %) dan yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 0 orang (0,00%). Dari 60 responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa kondisi jumlah kasir yang tersedia cukup banyak pada Mirota Kampus, dinyatakan baik dilihat dari rata-rata skor yaitu 4.05 karena berada pada interval 3,41 - 4,20 yang artinya baik.

Tanggapan Responden Mengenai Konsumen selalu setia untuk membeli kebutuhannya pada Mirota Kampus karena produknya yang berkualitas

Pernyataan Konsumen selalu setia untuk membeli kebutuhannya pada Mirota Kampus karena produknya yang berkualitas, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (13,0 %), yang menyatakan setuju sebanyak 24 orang (24,0 %), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 19 orang (19,0 %), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (04,0 %) dan yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 0 orang (0,00%). Dari 60 responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa kondisi jumlah kasir yang tersedia cukup banyak pada Mirota Kampus, dinyatakan baik dilihat dari rata-rata skor yaitu 3.77 karena berada pada interval 3,41 - 4,20 yang artinya baik.

Tanggapan Responden Mengenai Menjadikan Mirota Kampus sebagai pilihan utama pada waktu ingin berbelanja

Pernyataan Menjadikan Mirota Kampus sebagai pilihan utama pada waktu ingin berbelanja, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (09,0 %), yang menyatakan setuju sebanyak 21 orang (21,0 %), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 22 orang (22,0 %), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (07,0 %) dan yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 1 orang (01,0%). Dari 60 responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa kondisi jumlah kasir yang tersedia cukup banyak pada Mirota Kampus, dinyatakan baik dilihat dari rata-rata skor yaitu 3.5 karena berada pada interval 3,41 - 4,20 yang artinya baik.

Tanggapan Responden mengenai Konsumen mejadi loyal karena informasi dari pengalaman konsumen lain yang sudah pernah berbelanja pad Mirota Kampus

Pernyataan Menjadikan Mirota Kampus sebagai pilihan utama pada waktu ingin berbelanja, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (08,0 %), yang menyatakan setuju sebanyak 22 orang (22,0 %), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 24 orang (24,0 %), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (04,0 %) dan yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 2 orang (02,0%). Dari 60 responden secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa kondisi jumlah kasir yang tersedia cukup banyak pada Mirota Kampus, dinyatakan baik dilihat dari rata-rata skor yaitu 3.5 karena berada pada interval 3,41 - 4,20 yang artinya baik.

Analisis tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan pada Mirota Kampus Yogyakarta

Tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan pada Mirota Kampus dapat dikatakan baik, karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3.77 berada pada interval 3,40 -4,20. Di mana nilai tertinggi dapat dilihat tanggapan responden mengenai “Jaminan produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen baik dari segi keberadaan produk yang diinginkan maupun dari segi kualitas produknya baik” yaitu sebesar 4.05 tetapi masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan karena memiliki nilai di bawah rata-rata.

Analisis Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan Reabilitas

Berdasarkan tabel 4.29. di atas adalah hasil uji validitas dari variabel *independent* yang meliputi kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan (X_2), variabel *dependent* yaitu loyalitas pelanggan (Y) dapat diketahui bahwa instrumen yang diuji adalah valid (sahih) karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *independent* yaitu kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0.758, kepuasan (X_2) sebesar 0.772, dan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.779. nilai dari ketiga variabel tersebut di atas 0,60 maka instrumen penelitian yang digunakan tersebut *reliable*.

Koefisien korelasi dan determinasi kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Mirota Kampus

Koefisien korelasi kualitas pelayanan (X_1), dan kepuasan (X_2), sebesar 0.493. Nilai tersebut berada pada interval koefisien antara nilai 0.40 – 0.599, artinya variabel kualitas pelayanan (X_1), dan kepuasan (X_2), memiliki keeratan yang sedang dengan loyalitas pelanggan (Y) di Mirota Kampus Yogyakarta

Analisis koefisien determinasi

Besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi (adalah hasil pengkuadratan dari koefisien korelasi dikali 100%) atau *R Square*. Dari tabel koefisien korelasi dan koefisien determinasi di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasinya adalah sebesar 0.243 atau 24,3% artinya variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 24,3% dan sisanya sebesar 75,7 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Analisis Regresi Berganda

Diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.875 + 0.67X_1 + 0.292X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta $b_0 = 0.875$ menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan dan kepuasan sama dengan nol dan tidak ada perubahan, maka loyalitas pelanggan sebesar 0.875.

- b. Koefisien regresi $b_1 = 0.67$ menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan dan kepuasan sama dengan nol, maka loyalitas pelanggan sebesar 0.67. nilai koefisien regresi dari kualitas pelayanan sebesar 0.67 yang artinya bahwa setiap kenaikan satu kesatuan, maka kualitas pelayanan akan menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 0.67.
- c. Koefisien regresi $b_2 = 0.292$ menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan dan kepuasan sama dengan nol, maka loyalitas pelanggan sebesar 0.292. nilai koefisien regresi dari kepuasan sebesar 0.292 yang artinya bahwa setiap kenaikan satu kesatuan kepuasan akan menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 0.292.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka dilakukan uji t satu pihak, yaitu pihak kanan dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \leq 0$, kualitas pelayanan dan kepuasan tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) Mirota Kampus Yogyakarta.

$H_a : \geq 0$, kualitas pelayanan dan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) Mirota Kampus Yogyakarta.

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini $\alpha = 0,10$. Menentukan tingkat signifikansi dengan derajat kebebasan $df = 60 - 3 = 57$.

Dimana nilai F_{tabel} adalah sebesar 1.670.

Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan (X_1) lebih besar dari pada nilai t tabel ($461 > 1.670$) dengan tingkat signifikansi dibawah 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). sedangkan variabel kepuasan (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) Mirota Kampus Yogyakarta, dapat kita lihat dari tingkat signifikan pada nilai t tabel ($3.025 < 1.670$).

Berdasarkan uji t tersebut di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Variabel kualitas pelayanan (X_1) secara signifikan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Variabel kepuasan (X_2) secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji Signifikansi F

Pada tabel 4.33. di atas, memperlihatkan hasil pengujian secara simultan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} .

- H_0 ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}(k ; db ; 0,10)$
- H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}(k ; db ; 0,10)$

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung}(9.131) \geq F_{tabel}(1.670)$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sedangkan kepuasan (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) Mirota Kampus Yogyakarta.

Kesimpulan

1. Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan pada Mirota Kampus dapat dikatakan baik, karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3.75 berada pada interval 3,40 - 4,20. Nilai tertinggi dapat dilihat tanggapan responden mengenai “Kondisi dan penampilan toko yang menarik” yaitu sebesar 4.2 tetapi masih perlu diperhatikan mengenai “Jaminan komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan” karena memiliki nilai di bawah rata-rata.
2. Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan pada Mirota Kampus dapat dikatakan baik, karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3.48 berada pada interval 3,40 -4,20. Nilai tertinggi dapat dilihat tanggapan responden mengenai Jaminan ketersediaan produk cukup baik” yaitu sebesar 3.66 tetapi masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti “Jumlah kasir yang tersedia cukup banyak” karena memiliki nilai di bawah rata-rata.
3. Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan pada Mirota Kampus dapat dikatakan baik, karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3.77 berada pada interval 3,40 -4,20. Nilai tertinggi dapat dilihat tanggapan responden mengenai “Jaminan produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen baik dari segi keberadaan

produk yang diinginkan maupun dari segi kualitas produknya baik” yaitu sebesar 4.05 tetapi masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan karena memiliki nilai di bawah rata-rata.

4. Terdapat hubungan positif antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Mirota Kampus Yogyakarta. Hal ini terlihat dari:
 - a. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi adalah sebesar 0,493. Hal ini menunjukkan keeratan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan termasuk kriteria sedang yang berada pada interval 0,40 – 0,599.
 - b. Perhitungan koefisien determinasi dalam persen, diperoleh hasil sebesar 0,243 atau 24,3% artinya loyalitas pelanggan pada Mirota Kampus Yogyakarta dipengaruhi oleh tingkat kepuasan sebesar 24,3%. Sedangkan sisanya 75,7% dapat disebabkan oleh pengaruh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian yang dilakukan penulis, seperti keragaman produk, harga dan promosi.
 - c. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan nilai $F_{hitung}(9.131) \geq F_{tabel}(1.670)$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan kepuasan (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) Mirota Kampus Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada Mirota Kampus Yogyakarta, maka penulis mencoba memberikan saran kepada pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (Mirota Kampus Yogyakarta)

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian sebelumnya, maka penulis mengajukan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat, yaitu:

- a. Kualitas pelayanan pada jaminan komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan sebaiknya lebih diperhatikan lagi, sehingga pelanggan lebih nyaman dalam

berbelanja ketika membutuhkan bantuan seperti karyawan akan cepat dan tepat apabila ada pelanggan yang bertanya atau *complain*.

- b. Karyawan Mirota Kampus Yogyakarta, pihak perusahaan memberikan pelatihan untuk karyawan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat menelaah lebih dalam lagi serta mengembangkan penelitian yang telah dilaksanakan kali ini, mengingat masih banyak rumah belanja yang berada di Yogyakarta, sehingga diharapkan dapat melihat perbedaan antar rumah belanja. Selain itu juga bisa dengan cara mengembangkan indikator variabel yang ada.

Daftar Pustaka

- Dessler, Gary. 2005. *“Human Resource Management”*. Pearson Prentice Hall.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen. Edisi 2*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gomes, Faustino Cardoso. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Hasibuan, Malayu. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Handoko, T. Hani. 2003. *Manajemen Edisi 2*. BPFE. Yogyakarta.
- Handoko, Hani. 2000. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta. BPFE UGM.
- Kreitner, Robert dan Angelo Kinicki. 2005. *Perilaku Organisasi*. Jakarta. Salemba Empat Jilid 2
- Malthis, R.L dan Jackson. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mangkunegara , Anwar Prabu. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung. PT. Rosdakarya.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2006. *Evaluasi Kinerja SDM, Cetakan Kedua* Bandung. Rafika Aditama.
- Mathis, L. Robert dan Jackson, John H. 2009. *”Manajemen Sumber Daya Manusia”*. Jilid 1. Jakarta. Salemba Empat.
- Prasetyo, Lis. 2008. *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja*. Jurnal Neo-Bisnis, Vol No.2.
- Robbins, Stephen. P. dan Mary Coulter. 2005. *Manajemen*. PT INDEKS Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Robbins, Stephen. P. 2006. *Perilaku organisasi*. Edisi Bahasa Indonesia. PT Indeks Kelompok GRAMEDIA. Jakarta.

