

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PDAM Bondowoso

Andi Frishandani¹⁾, Agustin HP²⁾, Bagus Qomaruzzaman Ratu Edi³⁾

¹⁾Mahasiswa Manajemen, STIE Mandala, Jember

²⁾Dosen Magister Manajemen, STIE Mandala, Jember

³⁾Dosen Manajemen Keuangan & Perbankan, STIE Mandala, Jember

Dikirim: 08 Maret 2022

Direvisi: 20 Maret 2022

Diterima: 17 April 2022

Penulis Korespondensi

Nama: Bagus Qomaruzzaman Ratu Edi

E-mail: bagus@stie-mandala.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty of the Regional Water Supply Company (PDAM) of Bondowoso Regency. This research is a quantitative research with a survey approach. With a sample size of 100 respondents. The research results partially showed that service quality has a significant effect on customer loyalty, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Simultaneously the quality of service and customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. The results of the regression calculation can be seen that the coefficient of determination (adjusted R) obtained is 0.729. This means that 72.9% of variations in customer loyalty variables can be explained by variables of service quality and customer satisfaction while the remaining 27.1% is explained by other variables not proposed in this study.

Keywords: *Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swasta dan Irawan, 2003 ; 201).

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2007 ; 43). Loyalitas pelanggan dapat

dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu, sedangkan loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten tetapi perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko dimana di tempat tersebut pelanggan bisa membeli merek yang diinginkan (Sutisna, 2004 ; 102).

Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama (Peter dan Olson, 2002 ; 69). Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, masing-masing orang akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja.

Berdasarkan data laporan kondisi sambungan pelanggan pdam bondowoso tahun 2015, di ketahui kondisi penjualan air oleh PDAM Bondowoso terjadi fluktuasi penjualan yang tidak menentu yang di tandai dengan adanya pencabutan pelanggan dan pemasangan baru. Hal tersebut merupakan kendala dalam sebuah perusahaan yang memungkinkan kurangnya kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan jasa yang menimbulkan pelanggan tidak loyal atas produk PDAM. Sehingga dalam penelitian ini menemukan sebuah fenomena bisnis mengenai pentingnya kualitas pelayanan yang terhadap kepuasan pelanggan yang akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan, sehingga fenomenanya adalah "*terjadinya fluktuasi penjualan air pada PDAM Bondowoso dalam setiap bulannya*". Penelitian ini mencoba mengangkat sebuah fenomena bisnis dengan menggunakan faktor-faktor yang dianggap penting guna meningkatkan kepuasan pelanggan diantaranya ialah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Perumusan Masalah

1. Apakah secara parsial kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

2. Apakah secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Variabel apakah yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji secara parsial pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Untuk menguji secara simultan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Bondowoso.
3. Untuk menguji variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktis manajerial, khususnya yang terkait dengan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mempertahankan serta meningkatkan volume penjualan air minum.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

(1) Penelitian Kofi Poku (2013) *“Impact of Service Quality on Customer Loyalty in the Hotel Industry: An Empirical Study from Ghana”*. Dengan menggunakan model *SERVQUAL* melalui kuesioner survei dan wawancara, studi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berdasarkan peringkat / klasifikasi hotel tetapi pada kualitas layanan yang memberikan nilai uang yang pada gilirannya menghasilkan loyalitas pelanggan. Miklin Hotel diproduksi pelanggan yang paling puas dan setia, diikuti oleh Golden Tulip Hotel dan kemudian Lizzie Hotel bertentangan dengan aturan klasifikasi. Selain "tanggap" kualitas pelayanan variabel untuk Miklin, "empati" dan "jaminan" variabel membuat dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk tamu dari Miklin dan hotel Golden Tulip, sementara "keandalan" *account* untuk loyalitas tamu dari Lizzie Hotel. Ini

menegaskan hubungan langsung antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. "Tangibilitas" tidak memainkan peran penting dalam mengembangkan loyalitas pelanggan untuk semua hotel karena para tamu adalah yang paling puas dengan itu dan cenderung menerima begitu saja dalam pencarian mereka untuk perubahan. Penelitian ini merekomendasikan hotel itu klasifikasi tidak harus didasarkan terutama pada faktor-faktor yang nyata saja melainkan pada layanan komprehensif yang memberikan nilai untuk uang dan berdampak pada loyalitas pelanggan.

(2) Penelitian Samraz Hafeez (2012) "*The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan.*". Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan program loyalitas adalah faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga bank harus fokus pada menyediakan program loyalitas kepada pelanggan setia dan dihargai mereka. Penelitian juga menunjukkan bahwa bank harus fokus pada peningkatan kualitas layanan mereka untuk lebih baik dan lebih besar kepuasan pelanggan dan loyalitas.

(3) Penelitian Dwi Aryani (2010) "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas Konsumen". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen itu. Penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan non-probability purposive sampling Teknik. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang dianalisis dengan Persamaan Struktural Modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dimensi, yaitu bukti fisik, empati, keandalan, kecepatan, dan jaminan positif mempengaruhi kualitas pelayanan. Hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor sebelumnya loyalitas konsumen. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen tidak mempertahankan penelitian, karena peneliti tidak menemukan hubungan langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

(4) Penelitian Partua Pramana Hamonangan Sinaga (2010), "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Warnet Chamber Semarang)". Sekarang ini persaingan dunia usaha menjadi semakin ketat. Termasuk persaingan usaha dalam

bidang bisnis penyediaan jasa internet. Warnet Chamber merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang usaha tersebut. Walaupun mendapat banyak pesaing dari bidang yang sama, namun warnet Chamber yang juga salah satu perintis warnet di wilayah Tembalang tetap mampu bertahan dengan melakukan berbagai strategi. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Konsumen (X2), dan Lokasi (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di warnet Chamber Semarang. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut, $Y = 0,326 X1 + 0,320 X2 + 0,216 X3$ Karena nilai koefisien seluruhnya positif, maka hal ini berarti ketiga variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Konsumen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Lokasi memang layak untuk menguji variabel dependen Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu di atas, terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Berganda dengan tujuan menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap komitmen konsumen pengguna jasa PDAM Bondowoso.

Landasan Teori

A. Kualitas Pelayanan

Menurut (Philip Kotler, 2005 ; 73) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2004 ; 75). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan konsumen (expectation) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (performance). Kualitas pelayanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah

dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2004 ; 75). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan konsumen (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*). Kualitas pelayanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut (Lupiyoadi, 2006 ; 94), (a) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. ; (b) *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya; (c) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kepedulian dan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas; (d) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan; (e) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

B. Kepuasan Pelanggan

Secara definitif dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen (Basu Swasta, 2004 ; 75) adalah “Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan”. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda. (Kotler, 1999 ; 73) menyatakan bahwa “Kepuasan dalam tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapan”. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepausan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan

konsumen kecewa. Kalau kinerja sesuai dengan harapan konsumen puas. Kalau kinerja melebihi harapan konsumen sangat puas, senang dan gembira.

Menurut (Irawan, 2003 ; 88) “Terdapat 5 (lima) faktor yang mendorong kepuasan konsumen yaitu : kualitas produk, harga, kualitas layanan, factor emosional dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa”.

- a. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. Harga. Bagi konsumen yang sensitive, harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan membandingkan nilai uang yang tinggi. Sementara komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
- c. Kualitas Layanan. Kualitas layanan tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Factor manusia ini memegang kontribusi 70%. Dengan demikian keputusan terhadap kualitas layanan ini sulit ditiru.
- d. Faktor Emosional. Yang termasuk dalam kategori ini antara lain rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, kelompok orang penting dan sebagainya.
- e. Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Konsumen akan semakin puas jika dapat memperoleh produk atau jasa tersebut dengan mudah, nyaman dan efisien. (Rahadjeng, 2002 ; 29) menyatakan “Untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu dengan pelayanan yang baik bagi konsumen dan diringkas dalam satu kata ‘menghormati’. Menghormati waktu dan intelegensi konsumen. Menghormati keinginan mereka dalam mengatur tujuan sendiri”.

C. Loyalitas Pelanggan

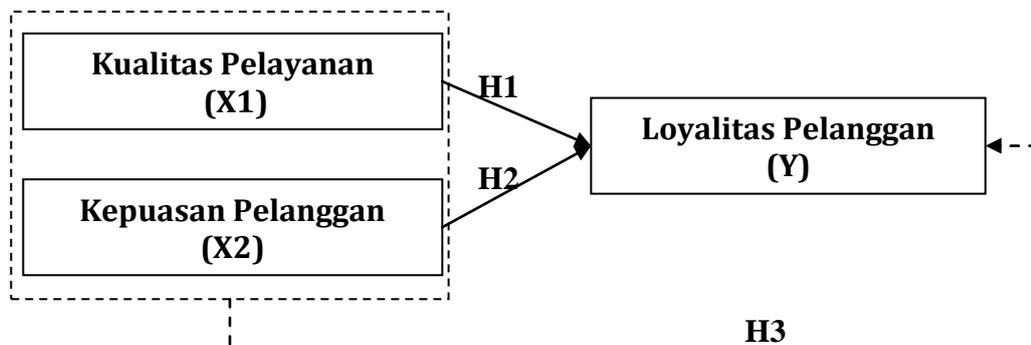
Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2007 ; 43). Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 1998). Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam

pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu, sedangkan loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten tetapi perilakunya adalah dalam mengunjungi toko dimana di tempat tersebut pelanggan bisa membeli merek yang diinginkan (Sutisna, 2004 ; 102).

Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal dari pada memelihara pelanggan lama (Peter dan Olson, 2002 ; 69).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Dalam hal ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan dalam model sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- > : Pengaruh secara parsial
- - - - -> : Pengaruh secara simultan
- H1 : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
- H2 : Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
- H3 : Pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang dibangun adalah:

Hipotesis 1. Kualitas Pelayanan (X1) Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hipotesis 2. Kepuasan Pelanggan (X2) Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Secara Bersama-sama, Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Obyek penelitian dapat dinyatakan sebagai situasi sosial penelitian yang ingin diketahui apa yang terjadi di dalamnya. Pada obyek penelitian ini, peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas (*activity*) orang-orang (*actors*) yang ada pada tempat (*place*) tertentu (Sugiyono, 2007 ; 43). Lokasi penelitian ini dilakukan Kantor PDAM Jl. Mastrip 193 A Kabupaten Bondowoso.

Waktu penelitian pada bulan Mei s/d Juli 2017 dimulai dari observasi, pengumpulan data dan penyebaran kuesioner pada pelanggan.

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Berdasarkan teori pemasaran, maka objek dalam penelitian ini adalah Kantor PDAM Jl. Mastrip 193 A Kabupaten Bondowoso. Perusahaan Daerah Air Minum merupakan salah satu unit usaha milik daerah, yang yang bergerak dalam distribusi air bersih bagi masyarakat umum. PDAM terdapat di setiap provinsi, kabupaten, dan kotamadya di seluruh Indonesia. PDAM merupakan perusahaan daerah sebagai sarana penyedia air bersih yang diawasi dan dimonitor oleh aparat-aparat eksekutif maupun legislatif daerah. Perusahaan air minum yang dikelola negara secara modern sudah ada sejak jaman penjajahan Belanda pada tahun 1920-an dengan nama *Waterleiding* sedangkan pada pendudukan Jepang perusahaan air minum dinamai *Suido Syo*.

PDAM Bondowoso yang merupakan perusahaan air minum satu-satunya yang telah menyalurkan ke 12 unit pelayanan di Kabupaten Bondowoso. Berdasarkan data laporan kondisi sambungan pelanggan PDAM bondowoso tahun 2015, di ketahui

kondisi penjualan air oleh PDAM bondowoso terjadi fluktuasi penjualan yang tidak menentu dengan ditandai oleh adanya peningkatan jumlah pencabutan pelanggan dan penurunan jumlah pemasangan baru, mengingat air merupakan kebutuhan inti dalam kehidupan, seharusnya sangat minim pelanggan untuk melakukan pencabutan sambungan serta jumlah pasang baru harusnya terus mengalami peningkatan mengingat Perusahaan Daerah Air Minum ini tidak memiliki pesaing. Hal tersebut merupakan kendala dalam sebuah perusahaan yang perlu pengkajian lebih dalam dengan memperhatikan faktor-faktor internal dan eksternal, faktor internal salah satunya ialah kualitas pelayanan PDAM itu sendiri. Sedangkan faktor eksternal adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sehingga dalam penelitian ini menemukan sebuah fenomena bisnis mengenai pentingnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan, sehingga fenomenanya adalah *“terjadinya fluktuasi penjualan air pada PDAM Bondowoso dalam setiap bulannya”*. Penelitian ini mencoba mengangkat sebuah fenomena bisnis dengan menggunakan faktor-faktor yang dianggap penting guna meningkatkan loyalitas pelanggan diantaranya ialah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.

Metode Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian yang dapat mewakili populasi yang memiliki karakteristik yang sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Sugiyono, 2002 ; 69). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Bondowoso, dengan melakukan pengamatan serta penyebaran kuesioner yang dilakukan ± 15 kali dengan waktu ± 1 jam dalam satu kali penelitian. Selain itu juga didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh (Gay dan Diehl, 1992) berpendapat bahwa sampel haruslah sebesar-besarnya. Pendapat (Gay dan Diehl 1992) ini mengasumsikan bahwa semakin banyak sampel yang diambil maka akan semakin representatif dan hasilnya dapat digeneralisir. Namun ukuran sampel yang diterima akan sangat bergantung pada jenis penelitiannya. Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2006 ; 94) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel minimal sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Dimana, jumlah variabel = terdapat 3 (tiga) variabel x

10 = responden, maka = $3 \times 10 = 30$ responden. Sehingga batas minimal dalam penelitian ini adalah : 30 responden

Mengacu pada pendapat diatas dan berdasarkan pertimbangan yang telah dikemukakan, maka jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 reponden, pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. Yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Kemudian menggunakan metode pendekatan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Pemilihan sampel seperti ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti..

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan 4 teknik adalah (a) Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membagi daftar pertanyaan secara tertulis dan sistematis. Kuesioner disebarakan kepada para Pelanggan PDAM Kab.Bondowoso , untuk mendapatkan sejumlah jawaban responden yang dibutuhkan untuk kepentingan penelitian; (b) Wawancara, yaitu dengan mengadakan tanya jawab secara langsung lebih banyak dilakukan pada saat prasurvei. Bentuk wawancara yang dilakukan adalah bersifat langsung dan terstruktur; (c) Observasi, yaitu dengan mengamati objek yang akan di teliti, serta mengamati calon responden yang akan diberikan sebuah pertanyaan; (d) Studi Pustaka, yaitu suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku - buku dan literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian.

Metode Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran itu mengukur apa yang diukur. Sekiranya penelitian menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data

penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya Sugiyono, (1999). Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Uji validitas dilakuan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid Ghozali, (2005 ; 73).

Metode yang digunakan untuk menguji validitas adalah dengan korelasi *product moment* (Arikunto, 2010) persamaannya dapat dilihat sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\Sigma Y) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][N(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

Dimana :

r = Korelasi

X = Skor per Item dalam Variabel

Y = Skor Total Item dalam Variabel

N = Jumlah Responden

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach Alpha* (α). Menurut Rangkuti. (2002 ; 69) hasil pengukuran dikatakan reliable jika memiliki nilai *CronbachAlpha* (α) minimal sebesar 0,6.

Reliabilitas ditentukan atas dasar proporsi varian total yang merupakan varian total sebenarnya. Makin besar proporsi tersebut berarti makin tinggi reliabilitasnya. Untuk menguji reliabilitas instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini

digunakan rumus koefisien Alpha karena skor pada butir-butir instrumen merupakan skor bertingkat yaitu antara 1 sampai 4 atau 1 sampai 5. Menurut Arikunto (2010 : 164), instrumen yang berbentuk multiple choice (pilihan ganda) maupun skala bertingkat maka reliabilitasnya dihitung dengan menggunakan rumus Alpha. Rumus tersebut adalah :

$$r_i = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_i = Koefisien reliabilitas Alpa Cronbach

k = Banyaknya Item

$\sum S_i^2$ = Jumlah variansi Item

S_t^2 = Variansi jumlah keseluruhan Item

c. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini perlu diuji asumsi-asumsi klasik seperti Multikolinearitas, heteroskedastisitas, Normalitas seperti yang diutarakan oleh Gujarati (1999) bahwa dalam analisis regresi linear berganda perlu menghindari penyimpangan asumsi klasik supaya tidak timbul masalah dalam penggunaan analisis regresi linear berganda.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2), terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut Ghazali, (2005 ; 73):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (loyalitas pelanggan)

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien garis regresi

X1 = Variabel independen (kualitas pelayanan)

X2 = Variabel independen (kepuasan pelanggan)

e = *error* / variabel pengganggu

e. Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab permasalahan yang ada dan menguji hipotesis yang telah ditentukan maka metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda (*multiple regression*). Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial, sementara uji F dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = \{(\%F1X1) + (\%F2X2) + (\%F3X3) + (\%F4X4) + (\%F5X5)\} / 5$$

Di mana : F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1, F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2, dan seterusnya F5 untuk yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan. Oleh karena itu perhitungan yang dilakukan sebagai dasar interpretasi nilai indeks dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*) adalah sebagai berikut: $(100/1) - (100/5) = 80$, $80 : 3 = 26,67$. Maka hasil rentang yang akan digunakan sebagai interpretasi nilai indeks adalah : $20,00 - 46,66 =$ Rendah, $46,67 - 73,33 =$ Cukup, $73,34 - 100,00 =$ Tinggi

Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas pelayanan

Indikator	Skor	Indeks
-----------	------	--------

	1	2	3	4	5	
X1.1.1	0	2	31	46	21	77.20
X1.1.2	0	7	38	49	6	70.80
X1.1.3	0	13	42	35	10	68.40
X1.2.1	0	4	37	49	10	73.00
X1.2.2	0	7	38	50	5	70.60
X1.2.3	0	4	41	44	11	72.40
X1.3.1	0	4	41	50	5	71.20
X1.3.2	0	7	44	37	12	70.80
X1.3.3	0	10	39	45	6	69.40
X1.4.1	0	12	37	43	8	69.40
X1.4.2	0	5	34	45	16	74.40
X1.4.3	0	3	44	46	7	71.40
X1.5.1	0	1	33	52	14	75.80
X1.5.2	0	5	40	53	2	70.40
X1.5.3	0	4	32	52	12	74.40
X1.5.4	0	8	34	47	11	72.20
Nilai Rata-Rata Indeks Total						73,99

Kesimpulannya adalah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah tinggi, dengan besarnya nilai indeks total sebesar 73,99. Indikator yang dipersepsikan paling baik oleh responden adalah Memberikan penjelasan secara bijaksana sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dihadapinya, yang bersifat jelas, transparan, singkat dan dapat dipertanggungjawabkan dengan nilai indeks sebesar 77,20, sedangkan indikator yang dipersepsikan kurang baik oleh responden adalah Memberikan pembinaan atas bentuk-bentuk pelayanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan syarat-syarat atau prosedur dengan rata-rata skor sebesar 68,40.

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Skor					Indeks
	1	2	3	4	5	

X5.1	0	9	40	40	11	70,60
X5.2	0	10	40	41	9	69,80
X5.3	0	6	32	41	21	75,40
Nilai Rata-Rata Indeks Total						71,93

Kesimpulannya adalah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah cukup, dengan besarnya nilai indeks total sebesar 71,93. Indikator yang dipersepsikan paling baik oleh responden adalah menyangkut penilaian pelanggan terhadap citra, merek, atau iklan dengan nilai indeks sebesar 75,40, sedangkan indikator yang dipersepsikan kurang baik oleh responden adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk dengan rata-rata skor sebesar 69,80.

Tabel 4.3: Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	Skor					Indeks
	1	2	3	4	5	
Y1.1	0	8	38	47	7	70,60
Y1.2	0	8	42	41	9	70,20
Y1.3	0	3	29	46	22	77,40
Nilai Rata-Rata Indeks Total						73,73

Kesimpulannya adalah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berada pada tingkat cukup, dengan besarnya nilai indeks total sebesar 73,73. Indikator yang dipersepsikan paling baik oleh responden adalah : Apabila pelanggan telah merasakan jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain dengan nilai indeks sebesar 75,60, sedangkan indikator yang dipersepsikan kurang baik oleh responden adalah Pelanggan tidak akan mudah terpengaruh dengan jasa yang ditawarkan oleh pihak lain dengan rata-rata skor sebesar 70,20.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r -hitung $>$ r -tabel ($n-2$). Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.4 Berikut ini:

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1.1	0,641	0,185	Valid
X1.1.2	0,514	0,185	Valid
X1.1.3	0,724	0,185	Valid
X1.2.1	0,668	0,185	Valid
X1.2.2	0,531	0,185	Valid
X1.2.3	0,537	0,185	Valid
X1.3.1	0,612	0,185	Valid
X1.3.2	0,669	0,185	Valid
X1.3.3	0,719	0,185	Valid
X1.4.1	0,686	0,185	Valid
X1.4.2	0,657	0,185	Valid
X1.4.3	0,623	0,185	Valid
X1.5.1	0,726	0,185	Valid
X1.5.2	0,493	0,185	Valid
X1.5.3	0,315	0,185	Valid
X1.5.4	0,589	0,185	Valid
X2.1	0,809	0,185	Valid
X2.2	0,796	0,185	Valid
X2.3	0,788	0,185	Valid
Y1.1	0,711	0,185	Valid
Y1.2	0,818	0,185	Valid
Y1.3	0,775	0,185	Valid

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan

menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0,886	Reliabel
<i>Kepuasan Pelanggan</i> (X2)	0,713	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,653	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

B. Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan terbebas dari heterokedastisitas. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS 17 diperoleh hasil seperti tabel 4.6

Tabel 4.6 Hasil Estimasi Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.781	.749		-1.043	.300		

X1	.143	.017	.580	8.359	.000	.569	1.758
X2	.321	.063	.356	5.125	.000	.569	1.758

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = -0,781 + 0,143 X1 + 0,321 X2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan

X1 = Kualitas pelayanan

X2 = Kepuasan Pelanggan

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Konstanta sebesar -0,781 menunjukkan bahwa tanpa ada variable kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, variable loyalitas pelanggan adalah bernilai negative.
- Koefisien kualitas pelayanan memberikan nilai sebesar 0,143 yang berarti bahwa jika kualitas pelayanan semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.
- Koefisien kepuasan pelanggan memberikan nilai sebesar 0,321 yang berarti bahwa jika kepuasan pelanggan semakin tinggi dengan asumsi variabel lain tetap maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

C. Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial)

Hipotesis 1, 2 dan 3 dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.7: Hasil Uji t Secara Parsial

Variabel Bebas	t-hitung	Sig. t
Kualitas pelayanan (X1)	8.359	0,000
Kepuasa pelanggan (X2)	5.125	0,000

Sumber : Lampiran 5

1. Uji Hipotesis 1 (H1)

Perumusan hipotesis:

Ho : $\beta_i = 0$ tidak ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Ha : $\beta_i > 0$ terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Dari tabel 4.7 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis kualitas pelayanan menunjukkan nilai t hitung sebesar 8.359 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak Ho dan menerima Ha. Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H1 “kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” diterima.

2. Uji Hipotesis 2 (H2)

Perumusan hipotesis:

Ho : $\beta_i = 0$ tidak ada pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Ha : $\beta_i > 0$ terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Dari Tabel 4.7 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t hitung sebesar 5.125 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak Ho dan menerima Ha. Dengan demikian berarti bahwa hipotesis H2 “kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” diterima.

3. Uji F (Pengujian hipotesis secara simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227.727	2	113.864	133.936	.000 ^a

Residual	82.463	97	.850	
Total	310.190	99		

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variable terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai F hitung = 133.936. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variable-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.9:

Tabel 4.9: Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.857 ^a	.734	.729	.92203	2.039

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R*) yang diperoleh sebesar 0,729. Hal ini berarti 72,9% variasi variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebesar 27,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin

tinggi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, maka mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang dihasilkan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 8.359 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang telah memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kabupaten Bondowoso. Aspek-aspek kualitas pelayanan tersebut diantaranya adalah: Bukti fisik (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*) dan Empati. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kabupaten Bondowoso. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Kofi Poku (2013); Samraz Hafeez (2012); Dwi Aryani (2010); Partua Pramana Hamonangan Sinaga (2010) dengan hasil analisis yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai t hitung sebesar 5.125 dengan taraf signifikansi hitung sebesar 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_o dan menerima H_a , Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kabupaten Bondowoso. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang telah memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kabupaten Bondowoso. Aspek-aspek kepuasan pelanggan tersebut diantaranya adalah: kinerja produk, kesesuaian dan

kualitas yang dirasakan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya Samraz Hafeez (2012); Dwi Aryani (2010); Partua Pramana Hamonangan Sinaga (2010) yaitu adanya pengaruh secara signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian membuktikan kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil pengujian membuktikan kepuasan pelanggan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
3. Secara bersama-sama, terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien determinasi (*adjusted R*) yang diperoleh sebesar 0,729.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi. Revisi)*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. "*Manajemen Pemasaran Modern*", edisi kedua cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Basu Swastha. 2004. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dwi Aryani (2010) "*Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas Konsumen*". Skripsi Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang.

- Edvardsson, et al .2000, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*”; Fandy Tjiptono, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta,. Penerbit : Liberty Yogyakarta.
- Kim, J.,Suh,E.,& Hwang,H. (2003), *A Model For Evaluating The Effectiveness Of CRM Using The Balanced Scorecard*, *Journal Of Interactive Marketing* 17,5-19.
- Kofi Poku (2013) “*Impact of Service Quality on Customer Loyalty in the Hotel Industry: An Empirical Study from Ghana*”. *Marketing Journal*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran: Edisi 1.2, Jilid-2*. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lovelock & Lauren K Wright.2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Parasuraman. (2001). *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*, *Jurnal of Marketing*,Vol 60.
- Partua Pramana Hamonangan Sinaga (2010) “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Warnet Chamber Semarang)*” Skripsi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Peter dan Olson, 2002. *Consumer Behavior*. edisi 6. McGraw-Hill. New York.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku konsumen dan strategi pemasarann*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Rahadjeng, Paloepi Tyas. 2002, “*Human Resource Management (Manajemen Sumber Daya Manusia)*”.
- Rangkuti. 2002. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Samraz Hafeez (2012) “*The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs onCustomer’s Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan*.”. *Jurnal Manajemen*

Smith, Rodney E, and Wright, William F, 2004, “Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance” *Journal of Management Accounting Research*. Vol. 16, pp. 183.

Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT. Remaja.

Sutisna., 2004, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga.

Tjiptono, Fandy 2007, *Strategi Pemasaran. Edisi ke dua*, penerbit Andi,. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*, Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat. Yogyakarta.