

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN DI VALENT DISC YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



Disusun oleh :

**DANIEL KURNIAWAN**

**No.Mahasiswa : 11084688**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2012**

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN DI VALENT DISC YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

**Disusun oleh :**

**DANIEL KURNIAWAN**

**No. Mahasiswa : 11084688**

**Jurusan : Manajemen**



**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2012**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Daniel Kurniawan  
NIM : 11084688  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI  
VALENT DISC YOGYAKARTA

menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya saya. Sepengetahuan saya, dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata cara penulisan karya ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat, tidak ada paksaan dari siapapun.

Yogyakarta, 16 Januari 2013

Penulis



Daniel Kurniawan  
NIM : 11084688

HALAMAN PERSETUJUAN



Telah disetujui dan diterima dengan baik

Pada tanggal <sup>28/11</sup> ..... 2012

Oleh,

Dosen Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Jonathan Herdioko'.

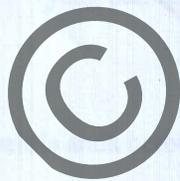
(Jonathan Herdioko, SE, MM)

## HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis  
Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen Pemasaran  
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta  
Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian  
Syarat-syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal :

10 Januari 2013



UKDW

Mengesahkan  
Dekan,



( Dr.Singgih Santoso, MM )

Dewan Penguji:

1. Jonathan Herdioko SE, MM.
2. Dra. Ambar Kusuma Astuti. M.Si.
3. Petra Surya Mega Wijaya, M.Si.

## HALAMAN MOTTO

Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak.

- Aldus Huxley

Tidak ada masalah yang tidak bisa diselesaikan selama ada komitmen bersama untuk menyelesaikannya.

Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua. (Aristoteles)

Mereka berkata bahwa setiap orang membutuhkan tiga hal yang akan membuat mereka berbahagia di dunia ini, yaitu; seseorang untuk dicintai, sesuatu untuk dilakukan, dan sesuatu untuk diharapkan.

(Tom Bodett)

Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh.

- Andrew Jackson

Apabila anda berbuat kebaikan kepada orang lain, maka anda telah berbuat baik terhadap diri sendiri. ( Benyamin Franklin )

Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada padaku mengenai kamu, demikianlah Firman Tuhan, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan.

(Yeremia 29:11)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

© UKDW

**Karya ini kupersembahkan kepada:**

- **Papa J (Jesus Christ)**
- **Papaku tercinta**
- **Mamaku tercinta**
- **My Honey**
- **All My Friends**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, cinta kasih sayang, perlindungan dan petunjuk-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Valent Disc Yogyakarta” ini disusun guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Selama proses penelitian sampai selesai, tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dukungan dan saran-saran dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini, penulis ingin sekali menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus. He give the best for me.
2. Bapak Jonathan Herdioko, SE., MM, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya untuk membimbing serta mengarahkan dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
3. Segenap Dosen dan Staf pengajar lainnya yang telah membimbing dan memberikan bekal ilmu pengetahuan selama duduk dibangku perkuliahan.
4. Kedua orang tuaku yang selalu memberiku semangat hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. My Lovely Amelia, terimakasih atas doa, kasih sayang, penghiburan, nasehat, dukungan, semangat dan pengorbanannya untuk menampung semua unek-unek serta kekesalan pada saat penulisan skripsi.

6. Teman-teman mainku wawan, adit, agus, oei, danu, ivan, dll. Aku tidak akan melupakan saat-saat kita bersama. Thx 4 all.

Dalam penyusunan skripsi ini, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari sebelumnya bahwa penulisan masih jauh dari sempurna. Untuk itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun, penulis terima dengan senang hati. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, oktober 2012

Penulis



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengajuan.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
Abstrak.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	5

## **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

2.1	Pemasaran.....	7
2.2	Jasa.....	8
2.2.1	Komponen Penawaran Jasa.....	8
2.2.2	Karakteristik Jasa.....	9
2.3	Pemasaran Jasa.....	10
2.4	Kualitas Jasa.....	11
2.5	Loyalitas Konsumen.....	14
2.6	Hubungan Antara Variabel Penelitian.....	15
2.6.1	Hubungan antara <i>tangible</i> dengan loyalitas.....	15
2.6.2	Hubungan antara <i>reliability</i> dengan loyalitas.....	16
2.6.3	Hubungan antara <i>responsiveness</i> dengan loyalitas.....	16
2.6.4	Hubungan antara <i>assurance</i> dengan loyalitas.....	16
2.6.5	Hubungan antara <i>emphaty</i> dengan loyalitas.....	16
2.7	Model Penelitian.....	17
2.8	Penelitian Terdahulu.....	18
2.9	Pengembangan Hipotesis.....	19

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Populasi dan penentuan sample.....	20
3.2	Metode pengambilan simple.....	20

3.3	Jenis dan Sumber Data.....	21
3.3.1	Jenis Data.....	21
3.3.2	Sumber Data.....	21
3.4	Pengumpulan Data.....	22
3.5	Variabel Penelitian.....	22
3.6	Pengukuran Variabel.....	23
3.7	Metode Analisis Data.....	24
3.7.1	Uji Validitas.....	24
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	24
3.8	Analisis Deskriptif.....	25
3.9	Analisis Regresi Linear Berganda.....	26
3.10	Uji Signifikasi.....	27
3.10.1	Uji t.....	27
3.10.2	Uji F (Anova).....	28
3.11	Koefisien Determinasi.....	29

#### **BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

4.1	Uji Validitas .....	30
4.2	Uji Reliabilitas .....	32
4.3	Analisis Prosentase.....	33
4.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
4.5	Uji t.....	39
4.6	Uji F.....	43
4.7	Koefisien Determinasi.....	45

4.8	Pembahasan.....	46
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Simpulan.....	48
5.2	Saran.....	49
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>52</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

© UKDW

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Rasional.....	11
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	32
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	36
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	37
Tabel 4.8 Hasil Coefficients.....	38
Tabel 4.9 Hasil Uji t.....	40
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	44
Tabel 4.11 Model Summary.....	45



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kualitas Jasa.....	13
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	17

© UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Surat Ijin Penelitian

Lampiran II Kuesioner

Lampiran III Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran IV Hasil Analisis Prosentase

Lampiran V Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran VI Tabel-tabel

Lampiran VII Data Input Responden



© UKDW

## ABSTRAK

Di era modern ini, persaingan dalam dunia bisnis jasa semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis yang bergerak di bidang jasa. Demikian juga dengan yang terjadi dengan bisnis rental DVD khususnya yang ada di Kota Yogyakarta, begitu banyaknya rental DVD yang ada membuat para pemilik harus melakukan satu strategi yang tepat untuk dapat memenangkan satu persaingan.

Bisnis rental DVD tentunya harus juga memiliki strategi untuk merebut pasar yang ada, dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Dengan karakteristik usaha sebagai usaha jasa, tentunya bisnis furniture memiliki perbedaan strategi pemasaran dengan bisnis yang menjual barang pada umumnya. Dalam pemasaran jasa terdapat dimensi kualitas jasa (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) untuk mengukur seberapa jauh pelayanan ini sudah diberikan kepada konsumen. Dengan menerapkan strategi ini diharapkan loyalitas dari para konsumen yang ada dapat dibangun untuk kemajuan bisnis itu sendiri. Melihat hal tersebut maka tujuan penelitian ini adalah pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen di Valent Disc Yogyakarta.

Guna menjawab tujuan penelitian, maka ditetapkan responden sebanyak 100 orang yang pernah membeli di Valent Disc dengan metode *Simple Random Sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *emphaty, assurance* mempengaruhi loyalitas konsumen. Sedangkan variabel *tangible, responsiveness, reliability* tidak mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kata Kunci : *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Emphaty* (Perhatian), Loyalitas Konsumen.



## ABSTRAK

Di era modern ini, persaingan dalam dunia bisnis jasa semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis yang bergerak di bidang jasa. Demikian juga dengan yang terjadi dengan bisnis rental DVD khususnya yang ada di Kota Yogyakarta, begitu banyaknya rental DVD yang ada membuat para pemilik harus melakukan satu strategi yang tepat untuk dapat memenangkan satu persaingan.

Bisnis rental DVD tentunya harus juga memiliki strategi untuk merebut pasar yang ada, dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Dengan karakteristik usaha sebagai usaha jasa, tentunya bisnis furniture memiliki perbedaan strategi pemasaran dengan bisnis yang menjual barang pada umumnya. Dalam pemasaran jasa terdapat dimensi kualitas jasa (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) untuk mengukur seberapa jauh pelayanan ini sudah diberikan kepada konsumen. Dengan menerapkan strategi ini diharapkan loyalitas dari para konsumen yang ada dapat dibangun untuk kemajuan bisnis itu sendiri. Melihat hal tersebut maka tujuan penelitian ini adalah pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen di Valent Disc Yogyakarta.

Guna menjawab tujuan penelitian, maka ditetapkan responden sebanyak 100 orang yang pernah membeli di Valent Disc dengan metode *Simple Random Sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *emphaty, assurance* mempengaruhi loyalitas konsumen. Sedangkan variabel *tangible, responsiveness, reliability* tidak mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kata Kunci : *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Emphaty* (Perhatian), Loyalitas Konsumen.



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, persaingan dalam dunia bisnis jasa semakin ketat. Dimana perusahaan akan berjuang untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya untuk produk nya (jasa). Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis yang bergerak di bidang jasa. Hal ini disebabkan karena ketergantungan manusia akan sebuah jasa yang semakin meningkat. Ketergantungan ini disebabkan oleh kesibukan dari seorang individu sehingga tidak ada cukup waktu untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu para pelaku bisnis saat harus dapat berpikir dengan cermat untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis yang semakin kompetitif ini. Hanya pelaku bisnis yang mampu berkompetisi dengan optimal yang mampu bertahan di pasar. Pebisnis yang tidak siap berkompetisi berpotensi untuk terus terpuruk dalam kekalahan dan kemunduran bisnisnya.

Dari pengertian yang telah dipaparkan di atas, pebisnis perlu menyadari pentingnya sebuah strategi bisnis untuk memenangkan persaingan. Strategi yang tepat akan berpengaruh positif secara langsung pada perkembangan bisnis yang ada. Strategi bisnis yang baik adalah strategi yang sesuai dengan karakter bisnis yang ada, apakah bisnis itu menjual produk yang berwujud (*tangibles goods*) atau jasa (*services*), atau mungkin keduanya.

Pada bidang jasa, salah satu strategi yang efektif untuk mengembangkan sebuah bisnis adalah dengan memaksimalkan kualitas jasa itu sendiri.

John Sviokla dalam Lupiyoadi R (2001:147) menyatakan bahwa memahami kualitas bidang jasa (*service*) ini tidaklah semudah memahami kualitas sebuah barang (*tangibles goods*), karena sebuah barang yang diproduksi oleh pabrik yang kemudian didistribusikan kepada konsumen kemungkinan besar dapat dilihat secara langsung apakah ada atau tidak terjadi kecacatan. Sedangkan di dalam bidang jasa contohnya pelayanan, kualitasnya hanya dapat dirasa saat terjadinya perpindahan jasa tersebut dari pihak penyedia jasa kepada konsumen atau setelah konsumen tersebut selesai memakai dan menikmati pelayanan jasa tersebut.

Dengan demikian dalam usahanya memaksimalkan kualitas jasa ini maka yang terpenting adalah memaksimalkan setiap detil-detil elemen pembentuk kualitas jasa itu sendiri.

Parasuraman dkk dalam Lupiyoadi R (2001) melakukan riset tentang hal-hal atau elemen-elemen yang mempengaruhi kualitas jasa yang dikategorikan dalam dimensi kualitas jasa, yang meliputi : *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*.

Lima hal penting dari dimensi kualitas jasa inilah yang perlu dimaksimalkan dalam berjalannya bisnis untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen yang ada. Dengan memaksimalkan dimensi kualitas jasa tersebut maka hasil akhir yang akan dicapai adalah mendapatkan loyalitas dari konsumen.

Loyalitas merupakan suatu kondisi yang sangat diharapkan oleh semua perusahaan, karena loyalitas ini lah yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Loyalitas ini dapat tercipta bila seorang konsumen merasa puas setelah dia memakai atau menikmati suatu jasa. Saat konsumen mencapai titik loyal ini, seorang konsumen akan setia pada jasa tersebut dan tidak akan berpindah-pindah.

Strategi maksimalisasi dimensi kualitas jasa tentunya dapat diterapkan pada semua bisnis yang bergerak dalam bidang jasa termasuk bisnis rental DVD. Toko rental DVD secara umum diartikan sebagai tempat untuk meminjam berbagai jenis DVD sebagai sarana hiburan bagi konsumennya. Salah satu rental DVD yang terdapat di Yogyakarta adalah Valent Disk, toko ini berdiri sejak tahun 2000 dan telah mempunyai 2 toko yang kedua nya terletak di Jl.Mosez Gatot Kaca Kios Mrican Baru, yang membuat saya tertarik untuk meneliti Valent Disk adalah dalam persaingan bisnis nya, valent tetap dapat bertahan dan memiliki konsumen yang cukup banyak. Terlebih di daerah mrican baru terdapat banyak rental DVD. Bila valent disk tidak memenuhi kriteria dimensi kualitas jasa seperti diatas maka Valent Disk tidak akan memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen yang ada, dan dengan demikian akan berdampak pada loyalitas terhadap Valent Disk. Valent Disk merupakan perusahaan yang bergerak dalam jasa rental dvd yang cukup besar di Yogyakarta. Perusahaan ini menyewakan berbagai macam dan jenis dvd. Dimana kualitas dari dvd yang disewakan sangat menjadi penting, karena biasanya DVD tersebut sering rusak maka konsumen tidak akan merasa puas dan tidak akan kembali untuk meminjam.

Dari latar belakang diatas penulis mengambil judul “Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Valent Disk Yogyakarta”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin mengemukakan masalah mengenai :

- a. Apakah *tangible* mempengaruhi loyalitas konsumen ?
- b. Apakah *reliability* mempengaruhi loyalitas konsumen ?
- c. Apakah *responsiveness* mempengaruhi loyalitas konsumen ?
- d. Apakah *assurance* mempengaruhi loyalitas konsumen ?
- e. Apakah *emphaty* mempengaruhi loyalitas konsumen ?
- f. Apakah dimensi kualitas jasa mempengaruhi loyalitas secara simultan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh *tangible* terhadap loyalitas konsumen.
- b. Menganalisis pengaruh *reliability* terhadap loyalitas konsumen.
- c. Menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas konsumen.
- d. Menganalisis pengaruh *assurance* terhadap loyalitas konsumen
- e. Menganalisis pengaruh *emphaty* terhadap loyalitas konsumen.
- f. Menganalisis pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen secara simultan.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh adalah :

a. Bagi penulis

Sebagai pertimbangan untuk menerapkan kualitas layanan jasa agar konsumen menjadi loyal terhadap pembelian produk di Toko tersebut.

b. Bagi perusahaan

Untuk menganalisis kualitas jasa yang akan diberikan sehingga konsumen akan mencapai titik loyal.

c. Bagi pembaca

Dapat digunakan sebagai sumber informasi tentang pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen.

#### 1.5 Batasan Masalah

a. Penelitian dilakukan pada konsumen Valent Disk Jl. Mosez. Gatot Kaca

Kios no 16A Mrican Baru, Yogyakarta.

b. Penelitian dilakukan pada bulan agustus-september 2012.

c. Jumlah Responden yang akan diteliti adalah 100 orang dan telah melakukan penyewaan lebih dari satu kali.

d. Atribut-atribut yang akan diteliti adalah :

1. *Tangibles* (bukti fisik)

a. Kelengkapan Produk

b. Layout ruangan

c. Produk yang *up to date*

2. *Reliability* (keandalan)

- a. Sikap pegawai pada konsumen
- b. Kecocokan produk
- c. Pelayanan yang sama pada setiap konsumen

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

- a. Pelayanan yang cepat
- b. Rekomendasi produk sesuai keinginan konsumen
- c. Ketanggapan karyawan

4. *Assurance* (jaminan)

- a. Penukaran apabila terjadi kerusakan
- b. Komunikasi yang ramah
- c. Jaminan keamanan

5. *Empathy* (perhatian)

- a. Perhatian karyawan pada konsumen
- b. Kesabaran pegawai pada konsumen
- c. Pemahaman yang baik pada konsumen

6. Loyalitas konsumen

- a. Melakukan Pembelian lebih dari satu kali
- b. Berkata positif terhadap Valent Disc
- c. Merekomendasikan Valent Disc kepada orang lain

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Dapat diambil kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen di Valent Disc Yogyakarta sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian data identitas responden, maka kesimpulannya yaitu konsumen yang paling dominan menggunakan jasa di Valent Disc Yogyakarta adalah konsumen pria berusia 21–25 tahun yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan penghasilan per bulan sebesar Rp.750.001,00-Rp.1.500.000,00 dan pendidikan terakhir adalah SMU.
- b. *Tangible* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Valent Disc Yogyakarta.
- c. *Reliability* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Valent Disc Yogyakarta.
- d. *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Valent Disc Yogyakarta.
- e. *Assurance* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Valent Disc Yogyakarta.
- f. *Emphaty* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Valent Disc Yogyakarta.

- g. Secara simultan dimensi kualitas jasa yang meliputi (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Valent Disc Yogyakarta.
- h. Hasil nilai *adjusted R square* adalah 0,407. Hal ini berarti bahwa 40,7 % variasi dari loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari kelima variabel independen (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*). Sedangkan sisanya ( $100\% - 40,7\% = 59,3\%$ ) dapat dijelaskan sebagai sebab-sebab lain yang ada di luar model.

## 5.2 Saran

Beberapa saran yang penulis berikan guna bahan pertimbangan bagi Valent Disc Yogyakarta dalam meningkatkan kualitas jasa, yaitu :

- a. *Tangible* (bukti fisik)

Hasil penelitian di atas *tangible* dinyatakan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Valent Disc Yogyakarta. Oleh karena itu diharapkan Valent Disc Yogyakarta harus menciptakan bukti fisik yang lebih baik yaitu kelengkapan DVD, layout ruangan kebersihan, dan penampilan karyawan. Sehingga konsumen puas dengan bukti fisik yang disediakan oleh Valent Disc.

- b. *Reliability* (keandalan)

Hasil penelitian di atas *reliability* dinyatakan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Valent Disc Yogyakarta. Oleh karena itu diharapkan Valent Disc Yogyakarta harus menciptakan kehandalan yang

lebih baik yaitu memberikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, pemberian pelayanan yang sama/tidak diskriminatif.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Hasil penelitian di atas *reliability* dinyatakan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Valent Disc Yogyakarta. Oleh karena itu diharapkan Valent Disc Yogyakarta harus menciptakan pelayanan yang lebih baik yaitu pelayanan yang cepat, rekomendasi produk seperti keinginan konsumen dan daya tanggap yang baik terhadap konsumen.

d. *Assurance* (jaminan)

Hasil penelitian di atas *reliability* dinyatakan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Valent Disc Yogyakarta. Oleh karena itu diharapkan Valent Disc Yogyakarta harus mampu mempertahankan bahkan meningkatkan jaminan yang diberikan yaitu penukaran DVD rusak, komunikasi yang ramah dan keamanan di lokasi.

e. *Empathy* (perhatian)

Hasil penelitian di atas *reliability* dinyatakan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Valent Disc Yogyakarta. Oleh karena itu diharapkan Valent Disc Yogyakarta harus mempertahankan bahkan meningkatkan perhatian yang diberikan yaitu perhatian terhadap konsumen, kesabaran terhadap konsumen dan pemahaman yang baik pada semua konsumen.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu penelitian ini dalam mencari responden hanya di satu cabang Valent Disc Yogyakarta. Diharapkan pada penelitian berikutnya tidak hanya mencari responden di satu cabang Valent Disc saja, tetapi dapat mencari responden di kedua cabang Valent Disc. Sehingga penelitian selanjutnya dapat mencakup lebih luas.

© UKDW

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 1990. *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jasfar, Farida. 2002. *Kualitas Jasa dan Hubungannya Dengan Loyalitas serta Komitmen Konsumen*.
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Perpustakaan Nasional.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: Prehalindo.
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N.K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: Gramedia
- Parasuraman, Valerie A. Zeithmal, Leonard Berry. (1998). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing Vol. 64, No. 1.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan strategi Pengembangan Merk*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2003. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: CV Alfabeta.

Siagian, Dergibson. 2000. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia.

Sugiyono, Dr. 1993. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono, Dr. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Umar, Husein. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Yuliana, Yayuk. 2007. *Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Jasa Bengkel Sepeda Motor Yogyakarta)*.

Zeithaml, Valerie, Mary J. Bitner. 1996. *Service Marketing*, The Mc Graw Hill Companies.