

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI MIROTA
KAMPUS C. SIMANJUNTAK
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh :

VICKY MAHARANI

No.Mahasiswa : 11074537

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2011**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI MIROTA
KAMPUS C. SIMANJUNTAK
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Persyaratan Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Disusun oleh :

VICKY MAHARANI

No. Mahasiswa : 11074537

Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2011**

HALAMAN PERSETUJUAN

Diperiksa dan Disetujui oleh Kepala Fakultas Ekonomi
Universitas Mitra Bina Nusantara
Dan Disetujui oleh Dosen Pembimbing
pada Tanggal

14 JUN 2021

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi


Dekan Fakultas Ekonomi

Dewan Pembimbing

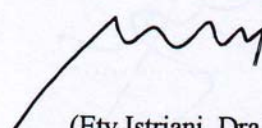
1. Ety Istriani, Dra, MM

2. Nurwan Firdaus A, Dra, MM

3. Andreas Ari Subroto SE, MM, MTA

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing


(Ety Istriani, Dra,MM)

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi
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 :

16 JUN 2011

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Bisnis,



Insiwijati Prasetyaningsih, Dra, MM

Dewan penguji:

1. Eti Istriani, Dra, MM
2. Purwani Retno A, Dra, MM
3. Andreas Ari Sukoco, SE, MM., M.Min

Motto

- Kejujuran adalah perhiasan yang sangat berharga.
- *I can do everything, if i want.*
- Segala yang indah belum tentu baik, namun segala yang baik sudah tentu indah.
- Orang yang mengandalkan Tuhan tidak takut melihat besarnya tantangan, karena matanya tertuju kepada Tuhan.
(Mzm 60 : 14)
- Setiap orang yang mengakui Aku di depan manusia, Aku juga akan mengakuinya di depan Bapa-Ku.
(Mat 10 : 32)
- Sekiranya kamu mempunyai iman sebesar biji sesawi saja, tak ada yang mustahil bagi mu.
(Mat 17 : 20)

Halaman Persembahan

Karya ini kupersembahkan kepada:

- ❖ *My God, Jesus Christ*
- ❖ *My beloved parents*
- ❖ *My old and young sisters*
- ❖ *My sweetheart*
- ❖ *All of my friends*
- ❖ *And my almamater, Duta Wacana*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus yang telah menuntun dari awal untuk masuk Universitas Kristen Duta Wacana, hingga sampai saat ini terselesainya skripsi ini dengan baik.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta.” ini disusun guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen.

Dari awal penelitian sampai selesainya skripsi ini tidak lepas dari campur tangan beberapa pihak yang telah banyak membantu dan mendukung. Tak lupa diucapkannya banyak terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus. Yang telah memimpin, memberi kemampuan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Andreas Ari Sukoco, MM,MMin selalu wakil dekan I
3. Ibu Ety Istriani, Dra, MM, selaku pembimbing yang sangat sabar dalam membimbing dan mengarahkan.
4. Segenap Dosen dan Staf pengajar lainnya yang telah membimbing dan memberikan bekal ilmu pengetahuan selama duduk dibangku perkuliahan.
5. Mbak Lilis, Pak Ngadiyo, dan mbak Maxi yang selalu ramah dengan senyum manisnya.
6. My parents dan my sisters yang selalu memberi dukungan doa dan memberi semangat.
7. My sweetheart yang juga selalu mengingatkan, memberi dukungan, dan memberi semangat dalam perkuliahan dan penyelesaian tugas akhir ini. And his parents + his old sister yang juga selalu memberi perhatian dan selalu menanyakan bagaimana tugas akhir ini.
8. Teman- teman saat kuliah, Ririn, Mike yang sudah lulus duluan, namun tetap memberikan semangat.

9. Buat Ima teman seperjuangan dalam penyusunan skripsi ini. Yang saling mendukung, memberi semangat.
10. Temen-temen SMP ku, and all of my friends... thank you so much..

Dalam penyusunan skripsi ini sangat disadari bahwa tugas akhir ini masih sangat jauh dari sempurna. Dengan penuh kerendahan hati dan senang hati, memohon segala kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak lain atau pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta,

Vicky Maharani

DAFTAR ISI

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	xii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
Abstrak	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3

1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah	5
1.6 Hipotesis	6
1.7 Metode Analisis Data	
1.7.1 Uji Validitas	6
1.7.2 Uji Reliabilitas	7
1.7.3 Analisis Deskriptif dan Analisis Prosentase	8
1.7.4 Uji Statistik	
1.7.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	9
1.7.4.2 Uji Hipotesis	

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran	13
2.2 Jasa	14
2.2.1 Komponen Penawaran Jasa	15
2.2.2 Pemasaran Jasa	16
2.3 Kualitas	17
2.3.1 Pengertian Kualitas Layanan	17

2.3.2 Dimensi Kualitas Layanan	19
2.3.3 Karakteristik Kualitas Layanan	22
2.4 Loyalitas Pelanggan	23
2.5 Penelitian Terdahulu	25
2.6 Model Penelitian	26
2.7 Pengembangan Hipotesis	26
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Data	28
3.1.1 Sumber Data	28
3.1.2 Pengumpulan data	29
3.1.3 Metode Pengambilan Data	29
3.2.1 Variabel Penelitian	31
3.2.2 Pengukuran Variabel	33
3.2 Metode Analisis Data	34
3.1.1 Uji Validitas	34
3.2.2 Uji Reliabilitas	34

3.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.3.4 Uji Signifikasi	36
3.3.4.1 Uji t	36
3.3.4.2 Uji f (ANOVA)	38
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Analisis Prossentase	39
4.2 Uji Validitas	42
4.3 Uji Reliabilitas	44
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	45
4.5 Uji F	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Rasional.....	16
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	40
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Untuk Uji Validitas.....	43
Tabel 4.7 Tabel Reliabilitas	44
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan t tes.....	46
Tabel 4.9 Anova ^b	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Model Penelitian.....	26
----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner
- Lampiran II Jawaban Responden
- Lampiran III Karakteristik Responden
- Lampiran IV Analisis Regresi, Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran V Tabel R, Tabel F, Tabel T
- Lampiran VI Surat Keterangan Riset

ABSTRAK

Dalam perkembangan bisnis retail saat ini para pebisnis berlomba untuk menawarkan harga yang terjangkau dan promo-promo yang sangat diminati banyak orang. Harga yang murah tidak mempengaruhi loyalitas konsumen di toko tersebut, karena konsumen pasti akan tertarik jika ada toko yang lain menawarkan harga yang lebih murah. Untuk menarik para konsumen tidak hanya dengan cara menawarkan produk-produk dengan harga yang lebih murah dibanding dengan toko lainnya. Mencari konsumen yang loyal memang tidak mudah di era saat ini, karena para pebisnis selalu menyusun strategi-strategi untuk merebut hati konsumen agar berbelanja di tokonya.

Loyalitas konsumen mampu mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Konsumen yang loyal tidak akan mudah pindah ke toko lain meskipun harga yang ditawarkan toko lain cenderung lebih murah. Berbeda dengan variable harga, kualitas jasa lebih mempengaruhi minat konsumen untuk terus berbelanja di toko tersebut. Apabila toko tersebut memberikan kualitas jasa yang bagus, maka sangat berpengaruh terhadap konsumen untuk terus kembali ke toko itu.

Misi dari Mirota Kampus sendiri memberikan pelayanan yang berkualitas, ramah, dan harga yang terjangkau. 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 Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Mirota Kampus C.Simanjuntak.

Guna menjawab tujuan penelitian ini, maka ditetapkan 100 responden yang pernah berbelanja di Mirota Kampus C.Simanjuntak. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Dan hasil penelitian menunjukkan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Loyalitas* Konsumen, Mirota Kampus.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhannya secara konsisten dari waktu ke waktu. Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan para pelanggannya, baik dalam segi harga yang bersaing dengan industri lain, maupun dari segi kualitas pelayanan kepada pelanggannya.

Perkembangan bisnis *ritel* dewasa ini semakin ketat, hal ini ditunjukkan dengan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru yang bergerak di bisnis *ritel* di Indonesia baik yang berskala nasional maupun internasional (Suhartanto dan Nuralia, 2001 : 25).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Keberadaan *ritel* di banyak tempat memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk mencari dan membandingkan satu ritel dengan *ritel* yang lainnya, baik berdasarkan harga barang, kualitas barang, pelayanan, kedekatan dan sebagainya.

Banyak bisnis *retail* yang didirikan di kota Yogyakarta saat ini, seperti Giant, Carefour, Diamond, Superindo, Makro, Alfamart, Indomaret, dan masih banyak lagi. Mereka berlomba-lomba memberikan pelayanan yang baik, harga yang murah, kualitas barang yang baik kepada para konsumen dengan tujuan untuk memperoleh simpati dari konsumen.

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 dari konsumen merupakan suatu kondisi yang sangat menguntungkan pebisnis. Dalam bidang jasa, saat konsumen mencapai titik loyal pada suatu produk jasa tertentu, maka ia mungkin akan melakukan hal-hal yang tidak obyektif untuk mendapatkan produk jasa yang diinginkan.

Strategi maksimalisasi dimensi kualitas jasa tentunya dapat diterapkan pada semua bisnis yang bergerak dalam bidang jasa termasuk bisnis Mirota Kampus.

Mirota Kampus merupakan salah satu bisnis retail yang ternama di kota Yogyakarta. Mirota Kampus berdiri sejak tahun 1950 hingga saat ini masih beroperasi dan terus melakukan inovasi-inovasi demi kepuasan pelanggannya. Visi Mirota Kampus adalah menjadikan Mirota Kampus sebagai rumah belanja yang bernuansa kekeluargaan, dengan memberikan layanan yang ramah, cepat dan tepat, produk yang berkualitas, harga yang murah, dan fasilitas yang nyaman

serta aman sehingga Mirota Kampus mempunyai nilai lebih dan dapat dipercaya oleh masyarakat Yogyakarta. Sedangkan misi Mirota Kampus adalah meningkatkan kualitas layanan secara Internal dan Eksternal untuk mencapai kepuasan konsumen.

Pemasaran dewasa ini lebih diarahkan pada fokus pelayanan kualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapattercapai kepuasan konsumen. Hal ini dilakukan terutama oleh perusahaan yang menghasilkan jasa dan dapat diimplementasikan pada perusahaan yang menghasilkan barang. Berdasarkan hal tersebut skripsi ini diangkat dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta” untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah variabel *tangible* mempengaruhi loyalitas konsumen?
2. Apakah variabel *reliability* mempengaruhi loyalitas konsumen?
3. Apakah variabel *responsiveness* mempengaruhi loyalitas konsumen?
4. Apakah variabel *assurance* mempengaruhi loyalitas konsumen?
5. Apakah variabel *empathy* mempengaruhi loyalitas konsumen?
6. Apakah variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* mempengaruhi loyalitas konsumen

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh variabel *tangible* terhadap loyalitas konsumen.
2. Menganalisis pengaruh variabel *reliability* terhadap loyalitas konsumen.
3. Menganalisis pengaruh variabel *responsiveness* terhadap loyalitas konsumen.
4. Menganalisis pengaruh variabel *assurance* terhadap loyalitas konsumen.
5. Menganalisis pengaruh variabel *empathy* terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Mirota Kampus

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak manajemen Mirota Kampus mengenai pengaruh kualitas layanan dan variabel harga terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai evaluasi dan untuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah di dapat dibangku kuliah ke dunia usaha yang sebenarnya.

3. Bagi Pembaca

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

1.5 Batasan Masalah

Supaya tidak terlalu luas dan supaya penelitian ini dapat semaksimal mungkin, maka perlu batasan sebagai berikut :

1. Responden yang diteliti ialah yang sering berbelanja di Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta.
2. Jumlah responden 100 orang.
3. Penghasilan atau uang saku Anda dalam satu bulan :
 - a. \leq Rp 600.000
 - b. Rp 601.000 – Rp 1.200.000
 - c. Rp 1.201.000 – Rp 1.800.000
 - d. Rp 1.801.000 – Rp 2.400.000
 - e. $>$ Rp 2.400.000
 - f. Profil yang akan diteliti :
 - Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
 - Usia : 20 – 53 tahun
 - Pekerjaan : Status pekerjaan berbeda

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan estimasi dari masalah penelitian. Hipotesis hanya berdasarkan teori saja, belum sesuai faktanya. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan di Mirota Kampus mempengaruhi loyalitas konsumen.

1.7 Metode Analisis Data

1.7.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi pengukurannya. Untuk mencari validitas instrument, peneliti melakukan uji product moment dari pearson. Bila korelasi antar skor item pertanyaan dengan skor total ini signifikan menurut statistic, maka dapat dikatakan alat ukur tersebut mempunyai validitas konstruk.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Menurut pendapat Azwar (1997), uji validitas adalah *“Pengujian validitas merupakan suatu alat ukur yang menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.”*

Untuk menguji validitas instrumen penelitian, digunakan metode Korelasi *Product Moment*, yang dirumuskan sebagai berikut (Azwar, 1997):

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi setiap pertanyaan

N : Jumlah subjek

$\sum x$: Jumlah x

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat x

$\sum y$: Jumlah y

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat y

$\sum xy$: Jumlah perkalian x dan y

Hasil perhitungan dapat dikatakan valid bila nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan ($dk = n - 2$).

1.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas akan menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya bila dilakukan pengukuran dalam waktu yang berbeda pada kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama.

Untuk mengukur reliabilitas, akan digunakan formula reliabilitas alpha dengan tehnik belah dua. Tehnik ini membelah pertanyaan yang valid menjadi 2 yaitu belahan pertanyaan bernomor ganjil dan bernomor genap. Pertanyaan-pertanyaan pada masing-masing belahan menjadi skor total y.

Menurut pendapat Azwar (1997), uji reabilitas adalah :“*Alat ukur menunjukkan sejauh mana hasil usaha pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap sekelompok subyek yang sama memperoleh hasil yang sama pula selama aspek dalam diri subyek yang diukur itu belum berubah.*”

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach dengan cara membelah data menjadi beberapa bagian yang sama besar atau seimbang. Rumus Alpha Cronbach adalah sebagai berikut menurut Umar (2000):

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sum \sigma_t^2} \right)$$

keterangan, r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 : varians total

σ_b^2 : jumlah varians butir

Ketentuan *reliable*-tidaknya alat ukur penelitian ini adalah bahwa jika α lebih besar dari atau sama dengan 0,6, maka data dinyatakan *reliable*. Sebaliknya, jika α kurang dari 0,6, maka data dinyatakan tidak *reliable* oleh Nunnaly.

1.7.3 Analisis Deskriptif dan Analisis Prosentase

Analisis deskriptif adalah merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sample. Analisa deskriptif

ini dilakukan dengan pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak. Jika hipotesis nol (H_0) diterima, berarti hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Analisis deskriptif ini menggunakan satu variabel atau lebih tapi bersifat mandiri, oleh karena itu adalah ini tidak berbentuk perbandingan atau hubungan.

Analisis deskriptif ditujukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Untuk tujuan ini akan digunakan model-model analisis statistik untuk mengukur rata-rata setiap profil responden.

Analisis prosentase adalah analisis yang mengukur rata-rata tingkat berdasarkan profil responden, untuk menentukan variabel mana yang paling dominan. Dalam penelitian ini, analisis prosentase secara khusus digunakan sebagai metode segmentasi bagi profil responden.

Rumus analisis prosentase menurut Murdan (2003) adalah :

$$P = \frac{X}{N} \times 100\%$$

1.7.4 Uji Statistik

1.7.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk uji statistik, digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas.

Rumus regresi linier berganda menurut Sugiyono (1999) untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4X_4 + b_5 X_5$$

Keterangan :

Y : Loyalitas konsumen

a : Kostanta

b₁ : Koefisien regresi variabel independen

b₂ : Koefisien regresi variabel independen

b₃ : Koefisien regresi variabel independen

b₄ : Koefisien regersi variabel independen

b₅ : Koefisien regersi variabel independen

X₁ : Variabel tangible

X₂ : Variabel reliability

X₃ : Variabel responsiveness

X₄ : Variabel assurance

X₅ : Variabel empathy

1.7.4.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk membuktikan apakah hipotesis-hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji t dan uji f.

UJI T

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen). Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:

i. Merumuskan Hipotesis:

- $H_0 = B = 0$; artinya variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- $H_a : B \neq 0$; artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

ii. Menentukan Tingkat Signifikansi:

Untuk menentukan nilai t_{tabel} , digunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n - k - 1)$, di mana n adalah jumlah observasi/sampel dan k adalah jumlah variabel.

Menghitung t_{hitung} dengan rumus: (Rangkuti, 1997)

$$t_{hitung} = \frac{b}{sb}$$

keterangan, b : parameter estimasi dari X_1

Sb : standar *error* dari X_1

Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesis itu adalah jika nilai signifikan lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih besar dari 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

UJI F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) secara silmutan berpengaruh terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen). Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut:

- $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$

Artinya, variabel-variabel bebas *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).

- $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$

Artinya, variabel-variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).

Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesis itu adalah bahwa jika nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari nilai F_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

F_{hitung} dapat diperoleh dengan rumus (Rangkuti, 1997:165):

$$F_0 = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

keterangan, R^2 : koefisien korelasi ganda

k : jumlah variabel bebas

n : jumlah sampel

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen di Mirota Kampus C.Simanjuntak, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hipotesis 1 menyatakan bahwa tangible (bukti fisik) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen “Terbukti”. Karena nilai t hitung (2.767) > nilai t-tabel (1,9845).
2. Hipotesis 2 menyatakan bahwa reability (kehandalan) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen “Terbukti”. Karena nilai t hitung X_2 (2.024) > nilai t-tabel (1,9845).
3. Hipotesis 3 menyatakan bahwa responsiveness (ketanggapan) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen “Terbukti”. Karena nilai t hitung (2.967) > nilai t-tabel (1,9845).
4. Hipotesis 4 menyatakan bahwa assurance (pengetahuan, kesopanansantunan) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen “Terbukti”. Karena nilai t hitung (2.343) > nilai t-tabel (1,9845).
5. Hipotesis 5 menyatakan bahwa empathy (perhatian yang tulus) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen “Terbukti”. Karena t hitung (3.021) > nilai t-table (1,9845).

5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini tentang Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Mirota Kampus Yogyakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan tidak hanya pada satu tempat saja. Penyebaran kuesioner berlangsung dari tanggal 7 Maret sampai 31 Maret 2011 dengan jumlah 100 responden. Keterbatasan jumlah variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu hanya terdiri dari jumlah variabel kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Data penelitian hanya berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner, sehingga sangat dimungkinkan terjadinya perbedaan persepsi dan jawaban responden dengan keadaan sesungguhnya yang terjadi pada responden tersebut.

Saran untuk perusahaan agar memberi petunjuk atau keterangan dibagian mana letak produk-produk sehingga mempermudah konsumen mencarinya, misal dengan cara di setiap sebelum escalator di beri petunjuk kosmetik dan fashion dilantai 2. Dalam pelayanannya agar lebih perhatian lagi kepada konsumennya, dengan cara memberikan pelayanan yang cepat dan ramah lagi.

Untuk penelitian selanjutnya supaya menambahkan jumlah objek penelitian dengan melakukan penelitian pada beberapa Mirota Kampus, misal Mirota Kampus babarsari, dan Mirota Kampus Mentri Supeno.

Daftar Pustaka

- Azwar, Saifuddin. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djarwanto & Pangestu, S. 1993. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi dan Terbaru, Jakarta: Erlangga.
- Imam, G. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jasfar, Farida. 2005. *Kualitas Jasa dan Hubungannya Dengan Loyalitas serta Komitmen Konsumen*.
- Kotler, P. 2002, *The Art of Building Customer Value*, LPMB, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: Prehalindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Petersm J.H., 1998, *Service Managing the Image*, Trisakti University, jakarta.
- Singgih, S. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*, Jakarta.
- Sugiyono, Dr. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F., dan Anastasia, D., 1995, *Total Quality Management*, Andi Offset, Yogyakarta).
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Ekonisia, Yogyakarta.
- Zeithaml, Valerie, Mary J. Bitner. 1996. *Service Marketing*, The Mc Graw Hill Companies.
- <http://andiwijayanto.blog.undip.ac.id/?p=3>
- <http://statnrkelompok6kelasd.blogspot.com/2009/12/persamaan-regresi-linear-konstanta.html>