

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

ROEMI ICE CREAM YOGYAKARTA

SKRIPSI



Disusun Oleh :

SRI SEPTIANINGSIH PATULAK – 11110021

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2014

THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY

ROEMI ICE CREAM YOGYAKARTA

SKRIPSI



Disusun Oleh :

SRI SEPTIANINGSIH PATULAK – 11110021

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2014

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

ROEMI ICE CREAM YOGYAKARTA

SKRIPSI



Disusun Oleh :

SRI SEPTIANINGSIH PATULAK – 11110021

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2014

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

ROEMI ICE CREAM YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh :

SRI SEPTIANINGSIH PATULAK

NIM : 11110021

JURUSAN : MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2014

Halaman Pengesahan

Skripsi dengan judul :

“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

ROEMI ICE CREAM YOGYAKARTA”

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

SRI SEPTIANINGSIH PATULAK

11110021

dalam Ujian Skripsi Program Studi SI Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal..... 08 JAN 2015

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si.

2. Jonathan Herdioko, SE., MM.

Jonathan

3. Dr. Singgih Santoso, MM.

Yogyakarta, 13 JAN 2015

Disahkan Oleh:

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM.

Wakil Dekan I Manajemen



Petra Surya mega Wijaya, SE, M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

ROEMI ICE CREAM YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta,



(SRI SEPTIANINGSIH PATULAK)

11110021

HALAMAN KATA MUTIARA DAN MOTTO

“Tetapi orang yang bertahan sampai pada kesudahannya akan selamat”

(Matius 24 : 13)

*“Aku memberi karena aku yakin Tuhanku akan memberi lebih dari yang
aku miliki saat ini”*

*“Kita hidup untuk saat ini, kita bermimpi untuk masa depan, dan kita
belajar untuk kebenaran abadi”*

(Chiang Kai Shek, pemimpin nasionalis Tiongkok)

© UKDW

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- Kedua Orang Tua
- Saudara-saudara
- Dosen Pembimbing Bapak Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si
 - Almamater Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW)
- Teman-teman terbaik

©UKDW

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Kasih karena berkat dan kasih karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi degan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Roemi Ice Cream Yogyakarta” dengan baik. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Selama proses penulisa skripsi ini, penulis mendapat banyak bimbingan, saran, masukan, dan perhatian dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan kasih, rahmat dan penyertaanNya dalam setiap langkah penulis, sehingga penulis mampu menjalankan tugas dan tanggungjawab penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan dukungan kepada penulis.
3. Dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa kepada penulis selama menjalankan pendidikan di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Kedua Orang tua saya yang luar biasa, terima kasih untuk perjuangan, kasih sayang, dukungan dan doa yang selalu diberikan kepada saya.
5. Kedua Kakak dan Adik saya yang terus mendoakan dan memberikan dukungannya.
6. Om dan tante, dan semua keluarga yang terus memberi dukungan baik materi dan moral.
7. Teman-teman terbaik yang selalu mendampingi, memberi semangat dan motivasi : Ivone, Citra, Chin, Vivi, Efa, Nensya, Ongen, Febry, Melly, Fitry, Deasy, dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
8. Senior-senior yang telah berbagi ilmunya.
9. Staff Manajer dan Karyawan Roemi Ice Cream Yogyakarta untuk bantuan dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

10. Pihak lain yang belum sempat disebutkan satu per satu, sehingga laporan ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sehingga penulis bisa lebih baik kedepannya.

Akhir kata, penulis meminta maaf apabila ada kesalahan dalam penyusunan skripsi maupun yang pernah penulis lakukan selama proses penyelesaian skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bergua bagi kita semua.

Yogyakarta, Desember 2014

Penulis,

Sri Septianingsih Patulak

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN KATA MUTIARA DAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Batasan Masalah	5
1.5 Manfaat Penelitian	6

BAB II. LANDASAN TEORI DAN GAMBARAN

UMUM PERUSAHAAN

2.1 Landasan Teori dan Hipotesis.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Pemasaran Jasa.....	8
2.2 Jasa.....	9
2.2.1 Karakteristik Jasa	9
2.2.2 Klasifikasi Jasa.....	11
2.3 Kualitas Pelayanan.....	13
2.3.1 Pengertian Kualitas	13
2.3.2 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	13
2.4 Loyalitas Pelanggan	15

2.4.1 Defenisi Loyalitas Pelanggan	15
2.4.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen	16
2.4.3 Tingkatan Loyalitas Konsumen	16
2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	18
2.6 Kerangka Penelitian	19
2.7 Hipotesis	19

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Data dan Sumber Data	21
3.2 Populasi dan Sampel	21
3.2.1 Populasi.....	21
3.2.2 Sampel.....	22
3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	23
3.3.1 Definisi Operasional Variabel Dependen	23
3.3.2 Pegukuran Variabel.....	25
3.4 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	26
3.4.1 Uji Validitas	26
3.4.2 Uji Reliabilitas	27
3.5 Uji Hipotesis	27
3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda	27

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas.....	30
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	32
4.3 Analisis Deskriptif Responden	33
4.3.1 Jenis Kelamin.....	33
4.3.2 Usia	33
4.3.3 Pendidikan Terakhir Saat Ini	34
4.3.4 Jenis Pekerjaan.....	35
4.3.5 Tingkat Pengeluaran	36
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	37
4.4.1 Uji Signifikansi	38
4.4.1.1 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t).....	38
4.4.1.2 Uji Signifikansi Pengaruh Simultasn (Uji F)	40
4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	41
4.5 Pembahasan Hipotesis	42

4.5.1 Pengujian Hipotesis Pertama	42
4.5.2 Pengujian Hipotesis Kedua	43
4.5.3 Pengujian Hipotesis Ketiga.....	44
4.5.4 Pengujian Hipotesis Keempat	45
4.5.5 Pengujian Hipotesis Kelima.....	45
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	47
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	48
5.3 Saran	48
5.3.1 Bagi Pihak Manajemen Roemi Ice Cream.....	48
5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor Penilaian Jawaban	26
Tabel 4.1 Hasil Pengujian 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 Pendidikan Terakhir Saat Ini	35
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	35
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran	36
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
Tabel 4.9 Tabel Hasil Uji F.....	40
Tabel 4.10 Model Summary	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	19
--------------------------------------	----

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Karakteristik Responden
- Lampiran 5 Uji Hipotesis
- Lampiran 6 Surat Ijin Penelitian

©UKDW

ABSTRAK

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, usaha memperoleh konsumen yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus. Ada beberapa langkah yang harus dilakukan dalam memperoleh loyalitas pelanggan, salah satunya ialah meningkatkan kualitas layanan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan di Roemi Ice Cream Yogyakarta pada bulan Oktober 2014.

Metode analisis data yang digunakan adalah Metode Analisis Regresi Linear Berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Jumlah sampel atau responden yang digunakan sebanyak 100 orang yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi di Roemi Ice Cream Yogyakarta. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu sebelum digunakan.

Karakteristik responden yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebagian responden adalah wanita (59%), dengan usia diantara 21-25 tahun (46%), tingkat pendidikan terakhir saat ini adalah SMU/Sederajat (65%), pekerjaan sebagai pelajar mahasiswa (78%) dengan tingkat pengeluaran diantara Rp 1.000.001,- s.d Rp 2.000.000,- per bulan (29%). Sedangkan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tangible tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel reliability, responsiveness, dan assurance berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dan variabel empathy menunjukkan pengaruh positif dan juga signifikan terhadap loyalitas konsumen di Roemi Ice Cream Yogyakarta.

Kata Kunci : tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan consumer loyalty, Roemi Ice Cream.

ABSTRACT

Consumer loyalty has an important role in a company, business loyal customer can not be done at once. There are several steps that must be performed in gaining customer loyalty, one of which is to improve the quality of service. Therefore, this study aimed to examine the effect of tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy to customer loyalty. This research was conducted in Roemi Ice Cream Yogyakarta in October 2014 .

Data analysis method used is the method of multiple linear regression analysis, using the test of the hypothesis that the F test and t test. The number of respondents who used the sample or as many as 100 people were obtained from questionnaires distributed to 100 customers who've been and conduct transactions in Roemi Ice Cream Yogyakarta. The questionnaire used in this study were tested for validity and reliability before use.

Characteristics of respondents pliers obtained in this research that the majority of respondents were female (59 %) , with ages between 21-25 years (46 %) , the current education level is high school / equivalent (65 %) , work as college students (78 %) with the level of expenditure between Rp 1,000,001 , - up to Rp 2,000,000 , - per month (29 %) . While the results of this study indicate that the variable is not tangible and significant positive effect on customer loyalty , while variable reliability, responsiveness , assurance and positive but not significant effect on customer loyalty and empathy variables showed a significant positive effect and also on customer loyalty in Roemi Ice Cream Yogyakarta

Keywords : tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan consumer loyalty, Roemi Ice Cream.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner adalah salah satu bisnis yang masih terus diminati oleh para pelaku bisnis hingga saat ini selain karena pangan merupakan kebutuhan pokok manusia yang akan selalu dicari, jumlah populasi manusia yang terus bertambah juga mengakibatkan tingkat kebutuhan manusia akan pangan terus meningkat. Tidak hanya itu, arus globalisasi yang terus berkembang menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial yang cenderung menjadi lebih individual dan bahkan masyarakat kini lebih cermat dalam memilih sesuatu. Perubahan gaya hidup masyarakat juga telah terjadi, mereka makan tidak hanya untuk mengenyangkan perut saja, tetapi juga mencari suasana dan pelayanan sebagai bagian dari sajian makanan yang dipesan.

Tempat wisata kuliner Jogja adalah salah satu pesona yang dimiliki dunia kuliner Indonesia. Perubahan gaya hidup masyarakat juga terjadi disini. Di kota ini dapat dijumpai banyak pilihan perjalanan wisata kuliner. Banyak restoran, cafe dan tempat makan baru yang didirikan dengan kualifikasi dan ciri khas masing-masing. Beragam sajian ditawarkan mulai dari makanan khas daerah yang sifatnya tradisional sampai makanan-makanan cepat saji yang bersifat modern. Hal itu menyebabkan terjadinya persaingan yang begitu ketat untuk dapat menarik konsumen atau pelanggan, sehingga berbagai strategi harus diterapkan.

Hal ini juga yang mendorong para pelaku bisnis kuliner melirik usaha café di mana kehadiran café saat ini dinilai paling sesuai dengan trend dan gaya hidup masyarakat global saat ini. Suasana café yang nyaman, pilihan menu yang

berkualitas dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu membuat masyarakat memilih café sebagai tempat *refreshing*, *hang out*, maupun berkumpul dengan teman atau kerabat. Namun, dengan adanya persaingan yang semakin ketat tentu tidak mudah bagi para pelaku bisnis untuk merebut hati pelanggan. Perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, dan salah satu tujuan perusahaan adalah menciptakan loyalitas pelanggan.

Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka, usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus. Tetapi, melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partners.

Mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan hal yang tidak mudah sehingga hal ini yang menjadi tantangan bagi pelaku bisnis karena sifat pelanggan yang saat ini semakin kritis dalam memilih makanan sesuai dengan harapannya. Inovasi dan strategi yang baik harus terus dilakukan oleh perusahaan apabila ingin bersaing dalam dunia bisnis kuliner saat ini. Selain itu, salah satu dasar pemikiran yang sering kali digunakan oleh pelanggan dalam menilai kualitas café yaitu dari kualitas pelayanan café tersebut. Selain cita rasa, dan kualitas makanan, kualitas pelayanan dan kinerja yang baik juga sangat menunjang kepuasan pelanggan dan

mampu membentuk loyalitas pelanggan yang terwujud dalam keinginan membeli ulang serta ikut merekomendasikan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan didalam kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati (emphaty).

Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Roemi Ice Cream Yogyakarta adalah salah satu bisnis kuliner yang memiliki konsep unik dan berbeda dari bisnis kuliner lainnya di Yogyakarta. Roemi Ice Cream menawarkan berbagai varian ice cream bahkan uniknya lagi roemi ice cream memiliki konsep Costum Ice Cream di mana pelanggan dapat meracik sendiri ice cream yang diinginkan. Roemi Ice Cream juga memiliki lokasi yang strategis sehingga cukup mudah untuk ditemukan tepatnya, roemi ice cream berada di Jalan Suroto No. 1 Kota baru Yogyakarta. Loyalitas konsumen akan Roemi Ice Cream sangat penting bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan. Berdasarkan kualitas layanan yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen maka dilakukan penelitian terhadap Roemi Ice Cream berdasarkan rumusan masalah yang ada.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, dibuat rumusan masalah sebagai fokus penelitian yaitu :

- a. Apakah variabel *tangible* mempengaruhi loyalitas konsumen.
- b. Apakah variabel *reliability* mempengaruhi loyalitas konsumen.
- c. Apakah variabel *responsiveness* mempengaruhi loyalitas konsumen.
- d. Apakah variabel *assurance* mempengaruhi loyalitas konsumen.
- e. Apakah variabel *empathy* mempengaruhi loyalitas konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini yaitu :

- a. Untuk menguji pengaruh variabel *tangible* terhadap loyalitas konsumen.
- b. Untuk menguji pengaruh variabel *reliability* terhadap loyalitas konsumen.
- c. Untuk menguji pengaruh variabel *responsiveness* terhadap loyalitas konsumen.
- d. Untuk menguji pengaruh variabel *assurance* terhadap loyalitas konsumen.
- e. Untuk menguji pengaruh variabel *empathy* terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas maka dibuat batasan sebagai berikut :

- a. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang berkunjung dan melakukan transaksi di Roemi Ice Cream dalam kurun waktu enam bulan terakhir.
- b. Jumlah responden sebanyak 100 orang.
- c. Karakteristik responden yang diteliti meliputi :
 - 1) Jenis Kelamin
 - 2) Usia
 - 3) Tingkat Pendidikan
 - 4) Pekerjaan
 - 5) Tingkat Pengeluaran tiap bulan
- d. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 - 1) Tangible (Bukti Fisik)
 - 2) Reliability (Keandalan)
 - 3) Responsiveness (Ketanggapan)
 - 4) Assurance (Jaminan dan Kepastian)
 - 5) Empathy (Empati)
 - 6) Consumer Loyalty (Loyalitas Konsumen)

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain :

a. Manfaat bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada perusahaan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen sehingga melalui informasi tersebut, perusahaan dapat melakukan perbaikan-perbaikan pada sistem kualitas layanan yang ada diperusahaan.

b. Manfaat bagi peneliti

Dapat mengimplementasikan teori-teori pemasara yang di dapat saat perkuliahan ke dalam situasi sesungguhnya, sekaligus untuk memenuhi syarat akademik dalam meraih gelar sarjana.

c. Manfaat bagi peneliti berikutnya

Bagi peneliti berikutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi mengenai pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen di Roemi Ice Cream Yogyakarta.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan penelitian mengenai variabel independen (*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) terhadap Loyalitas konsumen Roemi Ice Cream Yogyakarta, dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut :

- a. Berdasarkan karakteristik responden dari 100 orang maka ditarik kesimpulan sebagai berikut : Sebagian besar responden adalah wanita (59.0%), usia antara 21-25 tahun (46.0%), tingkat pendidikan terakhir saat ini adalah SMU/Sederajat (65.0%), pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa (78.0%), dengan tingkat pengeluaran diantara Rp 1.000.001,- s/d Rp 2.000.000,- per bulan (29.0%).
- b. Hasil analisis regresi linear berganda berdasarkan Uji t (secara parsial) diketahui bahwa variabel yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Roemi Ice Cream adalah variabel *empathy* sedangkan variabel yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Roemi Ice Cream adalah variabel *tangible, reliability, responsiveness* dan *assurance*.
- c. Berdasarkan analisis uji F (simultan) variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen Roemi Ice Cream Yogyakarta.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagaimana dijelaskan berikut ini :

- a. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* sehingga belum mampu menjawab variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen Roemi Ice Cream Yogyakarta.
- b. Pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang mengharuskan responden untuk menjawab secara tertutup dan hanya memilih jawaban yang telah disiapkan sebelumnya.

5.3 Saran

5.3.1 Bagi Pihak Manajemen Roemi Ice Cream

Manajemen Roemi Ice Cream harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sehingga membentuk loyalitas terhadap Roemi Ice Cream.

- a. *Tangible* (bukti fisik)

Konsumen melihat bahwa variabel *tangible* yang ada di Roemi Ice Cream tidak berbeda jauh dengan café-café di tempat lain, sehingga membuat variabel *tangible* menjadi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, Roemi Ice Cream perlu membenahi faktor-faktor penyebab variabel *tangible* tidak signifikan contohnya fasilitas dari sisi furniture yaitu kursi dan meja yang kurang bervariasi dan cenderung monoton, kemudian kurangnya hiburan yang ditawarkan oleh Roemi Ice Cream seperti musik, TV, ataupun game yang bisa dimainkan oleh konsumen ketika ke Roemi

Ice Cream, fasilitas-fasilitas di atas perlu dipertimbangkan oleh Roemi Ice Cream karena mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan tidak hanya sekedar untuk mencoba menu namun merasa nyaman ketika berlama-lama di Roemi Ice Cream.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Dari sisi *reliability* (kehandalan), Roemi Ice Cream tidak memiliki perbedaan yang cukup berarti dibandingkan dengan café-café yang lain, hanya saja Roemi Ice Cream perlu meningkatkan pelayanan kasir dengan melakukan transaksi pembayara langsung di meja konsumen ketika menu yang dipesan telah lengkap dihidangkan. Dengan cara tersebut transaksi menjadi lebih mudah dan efisien sehingga keaktifan karyawan membuat konsumen menjadi lebih nyaman.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Sama halnya dengan variabel *tangible*, dan *reliability*, konsumen menganggap bahwa bagian-bagian yang meliputi variabel *responsiveness* tidak berbeda jauh dengan yang ditawarkan oleh tempat lain sehingga membuat variabel *responsiveness* tidak signifikan terhadap loyalitas kosumen, oleh karena itu karyawan Roemi Ice Cream harus lebih meningkatkan mutu pelayanannya misalnya karyawan Roemi Ice Cream menanyakan apakah konsumen membutuhkan sesuatu kira-kira 10 menit setelah menu yang dipesan sudah lengkap hal ini dilakukan dengan harapan konsumen bisa merasa lebih nyaman dengan pelayanan karyawan yang cekatan dalam melayani konsumen tanpa harus menunggu konsumen yang mencari karyawan.

d. *Assurance* (Jaminan)

Konsumen melihat bahwa variabel *assurance* yang ada di Roemi Ice Cream tidak berbeda jauh dengan café-café di tempat lain, sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *assurance* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu Roemi Ice Cream perlu membenahi area parkir. Selama ini Roemi Ice Cream hanya memberikan garis atau batas parkir untuk satu mobil dengan mobil yang lain dan tidak menyediakan batas parkir bagi kendaraan roda dua, hal ini perlu dibenahi oleh Roemi Ice Cream sehingga dapat mengurangi resiko motor yang diparkirkan menjadi lecet karena tidak adanya batas parkir dan meningkatkan kenyamanan konsumen.

e. *Empathy* (Empati)

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dipaparkan pada pembahasan hipotesis sebelumnya, variabel *empathy* merupakan variabel yang paling menonjol dari semua variabel yang diteliti. Konsumen merasakan bahwa sikap empati yang diberikan oleh karyawan Roemi Ice Cream berbeda dengan café yang lain. Oleh karena itu Roemi Ice Cream perlu terus mempertahankan sikap empati kepada konsumen sehingga loyalitas konsumen juga bisa terus meningkat.

5.3.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Pada peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel yang sekiranya berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan mengikuti

sumber-sumber literatur yang ada misalnya variabel promosi, harga, factor hedonis, life style dan lain-lain.

- b. Variabel-variabel dalam penelitian ini digunakan untuk meneliti satu objek, dalam penelitian masa mendatang sebaiknya dilakukan penelitian perbandingan satu objek dengan objek lainnya. Dari hal tersebut dapat dilihat perbandingan sikap konsumen terhadap kedua objek.
- c. *Service Quality* tidak semua dapat digunakan karena industri rumah makan juga menawarkan barang.

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Donald, R. & Schindler, Pamela. 2006. *Bussines Research Methods*. Volume 2. Jakarta: PT. Media Global Edukasi.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi kedua. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller K.L 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Keller, K.L 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, K.L 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 2. Jakarta.
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Pertama Bandung: CV Alfabeta.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.