

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV. MEKAR LESTARI KARAWANG

Danang Kusnanto  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang 41361  
[danangkusnanto27@gmail.com](mailto:danangkusnanto27@gmail.com)

### ABSTRACT

*The objective of this research is to get empirical evidence and to find both a clearer understanding on a phenomenon and a conclusion about the influence of both variables to customer loyalty to CV. Mekar Lestari. The research applies descriptive and verificative method, that is; to collect, to analyze, to hypothesize and to draw conclusions, as well as to offer suggestions. Based on the result of research, it can be concluded that service quality ( $X_1$ ) and customer satisfaction ( $X_2$ ), have a significant correlation, with coefficient about 0.930 that means they have a very strong degree correlation. Service quality ( $X_1$ ) has a partial significant influence on customer loyalty ( $Y$ ) scoring about 0.163 or 16.3%, and customer satisfaction ( $X_2$ ) also has a partial significant influence on customer loyalty ( $Y$ ), scoring about 0.692 or 69,2%. Service quality ( $X_1$ ) and customer satisfaction ( $X_2$ ) have significant simultaneous influence on customer loyalty ( $Y$ ), scoring about 85.5%. The result of the research leads to a conclusion that customer loyalty can be influenced by service quality and customer satisfaction. This means customer loyalty can be improved by service quality and customer satisfaction.*

*Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

### PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan penduduk terbesar ke empat di dunia merupakan potensi besar bagi tumbuh dan berkembangnya industri ritel. Usaha ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam rangkaian kegiatan pemasaran yang merupakan perantara dan penghubung antara kepentingan produsen dan pelanggan. Usaha ritel di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini seiring dengan adanya perkembangan usaha distribusi, jasa dan peluang pasar yang cukup terbuka, maupun upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan usaha ritel melalui peraturan dan undang-undang.

Dasar hukum bagi usaha toko ritel modern adalah Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern yang secara operasionalisasinya diatur dalam Permendag No.53 Tahun 2008 tentang Pedoman Penataan dan pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

CV. Mekar Lestari merupakan usaha ritel yang termasuk kedalam format *specialty store* non waralaba karena mengkhususkan pada penjualan barang-barang elektronik dan alat-alat rumah tangga secara cash maupun kredit, usaha ini didirikan sejak 2 Februari 2011. Untuk dapat terus bertahan maka perusahaan harus mempunyai konsep pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan (*customer oriented*), yaitu melakukan kegiatannya dengan memfokuskan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, salah satu yang sangat penting adalah meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dengan tujuan menciptakan loyalitas pelanggan.

Berpijak pada uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Mekar Lestari Karawang, dengan rumusan masalah (1) Bagaimana kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada CV. Mekar Lestari? (2) Apakah terdapat pengaruh parsial kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Mekar Lestari? (3) Apakah terdapat pengaruh simultan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Mekar Lestari? Selanjutnya, berdasarkan

permasalahan maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antar variabel agar dapat ditemukan jawaban atas setiap pertanyaan-pertanyaan dan dapat menilai fenomena yang terjadi.

## KAJIAN TEORI

### Kualitas Layanan

Menurut Kotler (dalam buku Fajar Laksana 2008:85), pelayanan adalah “*a service any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangibles and does not result in the Ownership is anything, its no may no be to a physical product*”.

Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menilai suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Parasuraman (1985) dikutip dalam Tjiptono (2008 : 26) mengidentifikasi lima dimensi kualitas jasa yang bersifat *intangible*, yaitu (1) Bukti langsung (*tangibles*); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. (2) Keandalan (*reliability*); yakni suatu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. (3) Daya tanggap (*responsiveness*); yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. (4) Jaminan (*assurance*); mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. (5) Perhatian (*emphaty*); meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Kottler dan Keller (2009 : 138) bahwa “Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak puas, sebaliknya jika memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan puas”.

Berdasarkan penemuan para ahli antara lain Tse dan Wilson (1988) dalam Tjiptono (2008 : 36) diperoleh rumusan sebagai berikut:

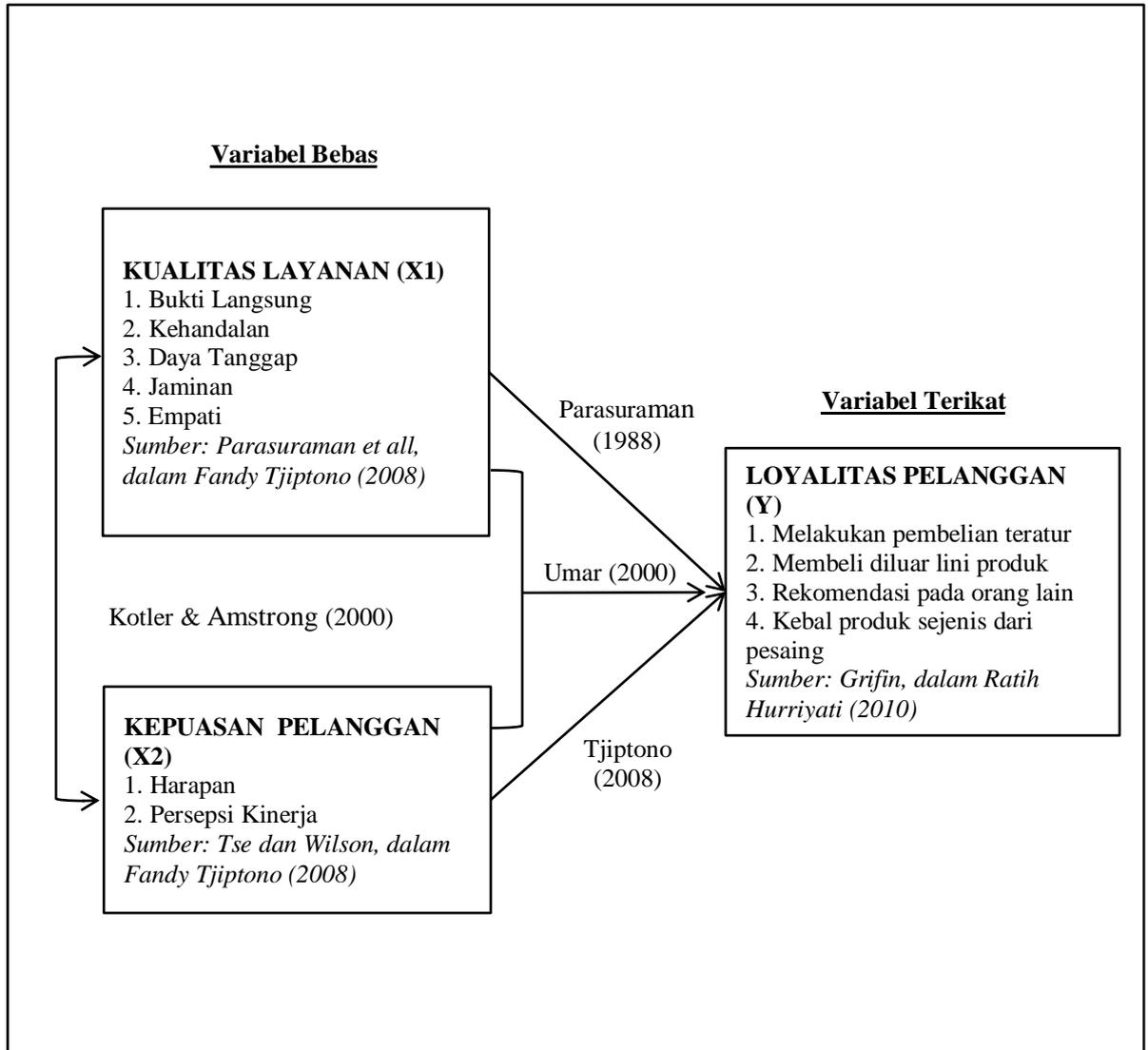
$$\text{Kepuasan Pelanggan} = f(\text{Expectations, Perceived Performance})$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu: (1) Harapan (*Expectations*) dan (2) Persepsi Kinerja (*Perceived performance*)

### Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1996 : 392) yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010 : 129) bahwa “*Customer loyalty is deefly held commitment to rebuy or repatronize a preferrred product or service consistenly in the future, despite situatsional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*”

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002 : 31) dalam Ratih Hurriyati (2010 : 130), dimana pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*). (2) Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and services lines*). (3) Merekomendasikan produk kepada orang lain (*Refers others*). (4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of competition*).



**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian**

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan berdasarkan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif menggambarkan mengenai ciri-ciri variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan mengenai kualitas layanan (X1), kepuasan pelanggan (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) di CV. Mekar Lestari. Sedangkan metode verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan: (1) Pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y). (2) Pengaruh kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). (3) Pengaruh kualitas layanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

**Tabel 2.1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Layanan (X1)  (Parasuraman, Zeithaml dan Berry 1998 dalam Whidya Utami, 2010 : 295)	Bukti Langsung ( <i>tangibles</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk terbaru</li> <li>2. Produk punya daya tarik</li> <li>3. Karyawan rapi</li> <li>4. Fasilitas fisik sesuai jasa yang ditawarkan</li> </ol>
	Kehandalan ( <i>reliability</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selalu menepati kepada pelanggan</li> <li>2. Spesifikasi produk yang disampaikan sesuai pesanan</li> <li>3. Produk disampaikan tepat waktu</li> <li>4. Catatan transaksi pembayaran diperusahaan tidak pernah keliru</li> </ol>
	Daya Tanggap ( <i>responsiveness</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi kepastian waktu sampai produk</li> <li>2. Pelayanan cepat dari karyawan</li> <li>3. Karyawan yang membantu pelanggan</li> </ol>
	Jaminan ( <i>assurance</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan yang terpercaya</li> <li>2. Sikap sopan karyawan kepada pelanggan</li> <li>3. Pengalaman luas karyawan</li> </ol>
	Empati ( <i>emphaty</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perhatian individual dari perusahaan</li> <li>2. Sikap karyawan yang simpatik ke pelanggan</li> <li>3. Keseriusan perusahaan perhatikan kepentingan pelanggan</li> <li>4. Pemahaman karyawan atas kebutuhan spesifik pelanggan</li> </ol>
Kepuasan Pelanggan (X2)  (Tse dan Wilton 1988 dalam Fandy Tjiptono, 2008 : 36)	Harapan ( <i>expectations</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harapan akan jaminan purna jual sesuai janji</li> <li>2. Harapan bahwa perusahaan memberikan perhatian pribadi pada pelanggan</li> <li>3. Harapan bahwa karyawan selalu bantu pelanggan</li> <li>4. Harapan atas sikap simpatik perusahaan terhadap keluhan pelanggan</li> <li>5. Keharusan perusahaan dalam menepati janji</li> <li>6. Keharusan para karyawan terampil dibidangnya</li> <li>7. Harapan bahwa perusahaan tetap mampu memberikan pelayanan segera walau sibuk</li> <li>8. Harapan saluran komunikasi mudah di hubungi</li> <li>9. Keharusan Perusahaan memberikan perlakuan yang sama ke pelanggan</li> </ol> Harapan atas keramah-tamahan karyawan
	Persepsi Kinerja ( <i>Perceived performance</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jaminan purna jual terbukti sesuai janji</li> <li>2. Perusahaan memberikan perhatian pribadi pada tiap pelanggan</li> <li>3. Para karyawan selalu bantu pelanggan</li> <li>4. Bila ada keluhan pelanggan, manajemen bersikap simpatik</li> <li>5. Perusahaan jika membuat janji ditepati</li> <li>6. Para karyawan terampil dibidangnya</li> <li>7. Perusahaan mampu memberi pelayanan segera walau sibuk</li> <li>8. Saluran komunikasi mudah di hubungi</li> <li>9. Perusahaan memberikan perlakuan sama ke pelanggan</li> </ol> Para karyawan selalu bersikap ramah

**Tabel 2.1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian (lanjutan)**

Variabel	Dimensi	Indikator
Loyalitas Pelanggan (Y)  (Griffin, 2002 : 31 dalam Ratih Hurriyati, 2010 : 130)	Melakukan pembelian secara teratur	1. Teratur dalam pembelian. 2. Mempunyai rencana belanja berikutnya 3. Melakukan lebih banyak transaksi
	Membeli diluar lini produk	1. Keinginan membeli produk lain di luar rencana 2. Menyediakan dana tambahan dalam berbelanja 3. Menunjukkan ketertarikan belanja produk baru 4. Tertarik terhadap produk diskon dan promo
	Merekomendasikan produk kepada orang lain	1. Menyarankan berbelanja 2. Memberi informasi produk-produk yang dijual 3. Memberi informasi diskon dan promo yang ada
	Kebal dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	1. Setia berbelanja produk yang ditawarkan 2. Harga lebih murah 3. Kualitas produk lebih baik 4. Kenyamanan belanja

Sumber: Parasuraman et all, dalam Whidya Utami (2010), Tse dan Wilton, dalam Fandy Tjiptono (2008), Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010) dan dikembangkan penulis

#### Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi

Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data Primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan melakukan observasi, data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dimana diperoleh dengan bentuk yang sudah jadi tanpa publikasi atau data yang diperoleh dari pihak lain. Dalam hal ini penulis mengumpulkan data secara (*library research*), yaitu dengan jalan melihat buku-buku (*literatur*) yang berhubungan dengan masalah penelitian dan dapat melengkapi/mendukung data primer.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja dari tahun 2012 sampai dengan 2014 pada CV. Mekar Lestari yaitu 1.499 orang. Sampel diformulasikan berdasarkan rumus Issac dan Michael dalam Sugiyono (2012 : 87) yang terdapat pada tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 5% adalah 283 orang. Adapun pengambilan sampel dilakukan dengan cara *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) yang ada dalam pupulasi tersebut. Hal ini dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen (Riduwan, 2010 : 58).

#### Pengujian Keabsahan Data dan Rancangan Analisis

Pengujian keabsahan data menggunakan tiga macam pengujian yaitu: (1) uji validitas, (2) uji reliabilitas dan (3) uji normalitas data. Untuk mengolah data kuisioner penulis menggunakan skala likert, dimana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2012 : 93). Sedangkan rancangan analisis menggunakan metode kuantitatif dilakukan untuk mengukur suatu fenomena penelitian dengan menggunakan alat bantu statistik. Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

#### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui pengujian hipotesis setiap sub yaitu pengujian secara parsial (individu) meliputi: (a) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, (b) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pengujian secara simultan (keseluruhan).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

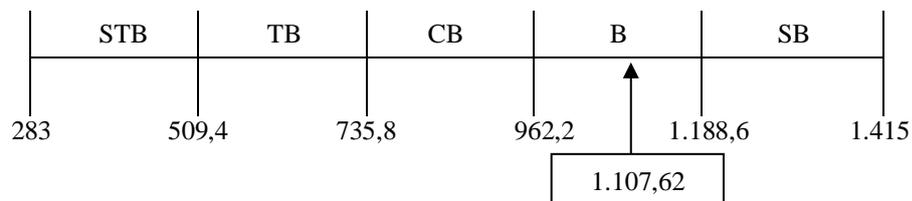
**Rentang Skala Setiap Variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ )**

**Tabel 4.1**  
**Rekapitulasi Variabel Kualitas Layanan**

Variabel	Dimensi	No. Pernyataan	Skor	Kriteria
Kualitas Layanan	Bukti Langsung	X <sub>1</sub> -1	1.160	Baik
		X <sub>1</sub> -2	1.115	Baik
		X <sub>1</sub> -3	1.121	Baik
		X <sub>1</sub> -4	1.103	Baik
	Kehandalan	X <sub>1</sub> -5	1.093	Baik
		X <sub>1</sub> -6	1.125	Baik
		X <sub>1</sub> -7	1.114	Baik
		X <sub>1</sub> -8	1.129	Baik
	Daya Tanggap	X <sub>1</sub> -9	1.110	Baik
		X <sub>1</sub> -10	1.106	Baik
		X <sub>1</sub> -11	1.107	Baik
		X <sub>1</sub> -12	1.095	Baik
	Jaminan	X <sub>1</sub> -13	1.130	Baik
		X <sub>1</sub> -14	1.100	Baik
		X <sub>1</sub> -15	1.135	Baik
		X <sub>1</sub> -16	1.084	Baik
	Empati	X <sub>1</sub> -17	1.075	Baik
		X <sub>1</sub> -18	1.087	Baik
		X <sub>1</sub> -19	1.068	Baik
		X <sub>1</sub> -20	1.105	Baik
		X <sub>1</sub> -21	1.098	Baik
Rata-rata Skor			1.107,62	Baik

Sumber; data diolah 2015

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel kualitas layanan ( $X_1$ ), diperoleh rata-rata skor sebesar 1.107,62. Jika dilihat dengan kriteria dalam rentang skala pada sampel responden menunjukkan bahwa kualitas layanan pada CV. Mekar Lestari berada pada kriteria baik.



**Gambar 4.1**  
**Skala Baris Variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ )**

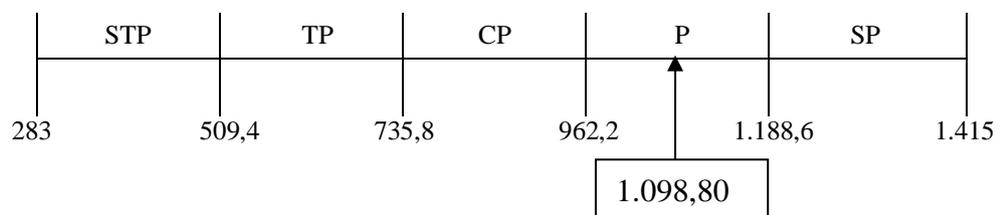
**Rentang Skala Setiap Variabel Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>)**

**Tabel 4.2**  
**Rekapitulasi Variabel Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Dimensi	No. Pernyataan	Skor	Kriteria
Kepuasan Pelanggan	Harapan	X <sub>2</sub> -1	1.106	Puas
		X <sub>2</sub> -2	1.024	Puas
		X <sub>2</sub> -3	1.103	Puas
		X <sub>2</sub> -4	1.096	Puas
		X <sub>2</sub> -5	1.123	Puas
		X <sub>2</sub> -6	1.110	Puas
		X <sub>2</sub> -7	1.125	Puas
		X <sub>2</sub> -8	1.106	Puas
		X <sub>2</sub> -9	1.108	Puas
		X <sub>2</sub> -10	1.104	Puas
	Persepsi Kinerja	X <sub>2</sub> -11	1.091	Puas
		X <sub>2</sub> -12	1.125	Puas
		X <sub>2</sub> -13	1.095	Puas
		X <sub>2</sub> -14	1.139	Puas
		X <sub>2</sub> -15	1.090	Puas
		X <sub>2</sub> -16	1.079	Puas
		X <sub>2</sub> -17	1.089	Puas
		X <sub>2</sub> -18	1.069	Puas
		X <sub>2</sub> -19	1.101	Puas
		X <sub>2</sub> -20	1.093	Puas
Rata-rata Skor			1.098,80	Puas

Sumber; data diolah 2015

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel kepuasan pelanggan (X<sub>2</sub>), diperoleh rata-rata skor sebesar 1.098,80. Hal ini jika dilihat dengan kriteria dalam rentang skala pada sampel responden menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada CV. Mekar Lestari berada pada kriteria puas.



**Gambar 4.2**  
**Skala Baris Variabel Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>)**

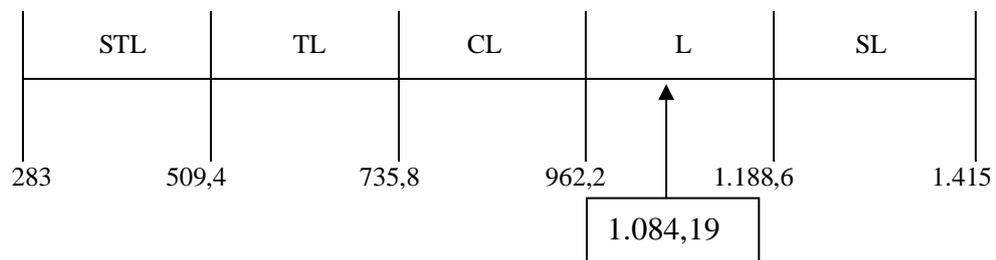
**Rentang Skala Setiap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

**Tabel 4.3**  
**Rekapitulasi Variabel Loyalitas Pelanggan**

Variabel	Dimensi	No. Pernyataan	Skor	Kriteria
Loyalitas Pelanggan	Melakukan pembelian secara teratur	Y-1	1.059	Loyal
		Y-2	1.109	Loyal
		Y-3	1.122	Loyal
	Membeli diluar lini produk	Y-4	1.104	Loyal
		Y-5	1.099	Loyal
		Y-6	1.106	Loyal
		Y-7	1.083	Loyal
	Merekomendasi kan produk kepada orang lain	Y-8	1.113	Loyal
		Y-9	1.092	Loyal
		Y-10	1.132	Loyal
	Kebal dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	Y-11	1.079	Loyal
		Y-12	1.064	Loyal
		Y-13	928	Cukup Loyal
		Y-14	1.065	Loyal
		Y-15	1.098	Loyal
		Y-16	1.094	Loyal
Rata-rata Skor			1.084,19	Loyal

Sumber; data diolah 2015

Berdasarkan tabel 4.78 mengenai rekapitulasi variabel loyalitas pelanggan (Y), diperoleh rata-rata skor sebesar 1.084,19. Hal ini jika dilihat dengan kriteria dalam rentang skala pada sampel responden menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada CV. Mekar Lestari berada pada kriteria loyal.



**Gambar 4.3**  
**Skala Baris Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

**Analisis Verifikatif**

**Analisis Korelasi *Product Moment* Pearson**

**Tabel 4.4**  
**Korelasi *Bi-variate***  
***Correlations***

		Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Layanan	<i>Pearson Correlation</i>	1	0,930**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,000
	<i>N</i>	283	283
Kepuasan Pelanggan	<i>Pearson Correlation</i>	0,930**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	
	<i>N</i>	283	283

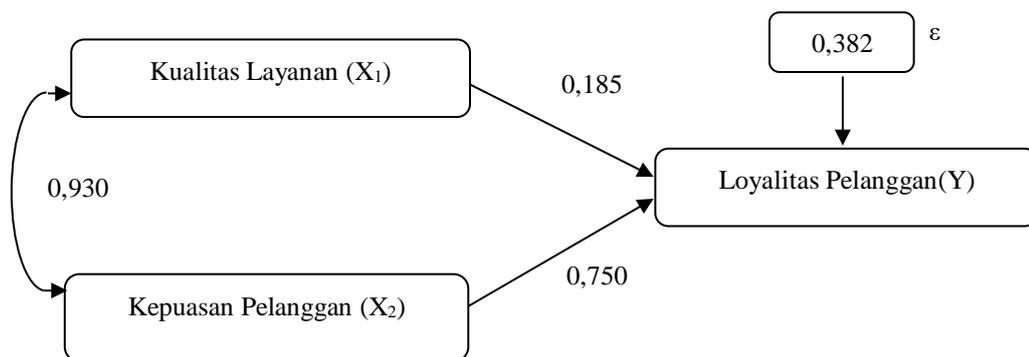
\*\**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)*

Sumber: data diolah SPSS 16, 2015.

Berdasarkan data korelasi pada Tabel terlihat bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel bebas kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebesar 0,930. Nilai koefisien korelasi tersebut dapat diinterpretasikan hubungan antara variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  memiliki tingkat hubungan sangat kuat.

**Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Hasil perhitungan analisis jalur secara keseluruhan dapat diperjelas dengan gambar sebagai berikut:



**Gambar 4.4**  
**Analisi Jalur Kualitas Layanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )**

**Pembahasan Verifikatif**

Berdasarkan hasil perhitungan penelitian diatas, maka dapat disajikan tentang pembahasan verifikatif sebagai berikut:

Hubungan antara kualitas layanan ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,930 yang artinya memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat, dengan kriteria uji nilai  $Sig (0,000) < \alpha (0,05)$  dan  $t_{hitung} (42,414) > t_{tabel} (1,650)$ , maka  $H_0$  ditolak.

Pengaruh parsial kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,163 atau 16,3% dengan kriteria uji  $Sig (0,002) < \alpha (0,05)$  dan  $t_{hitung} (2,980) > t_{tabel} (1,650)$ , maka  $H_0$  ditolak dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) adalah sebesar 0,692 atau 69,2% dengan kriteria uji  $sig (0,000) < \alpha (0,05)$  dan  $t_{hitung} (12,082) > t_{tabel} (1,650)$ , maka  $H_0$  ditolak. Dengan

demikian,  $0,750 > 0,185$  dapat dinyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan lebih banyak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan variabel kualitas layanan.

Peran kualitas layanan ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ), dengan kriteria uji nilai  $Sig (0,000) < \alpha (0,05)$  dan  $F_{hitung} (817,998) > F_{tabel} (3,028)$ , maka  $H_0$  ditolak. Total pengaruh kualitas layanan ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sebesar 85,5%. Hal ini berarti kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempunyai kontribusi pengaruh sebesar 85,5% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 14,6% merupakan variabel lain yang tidak diteliti. Adapun variabel lain yang tidak diteliti dimungkinkan seperti variabel kualitas produk, citra perusahaan, persepsi harga dan sebagainya yang perlu dilakukan penelitian selanjutnya demi mendapatkan informasi yang menyeluruh tentang loyalitas pelanggan di CV. Mekar Lestari.

## **SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Simpulan**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan di CV. Mekar Lestari sudah dapat dikatakan baik, hal ini terlihat dari skor total penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan masing-masing yang berada pada interval baik.
2. Kepuasan pelanggan di CV. Mekar Lestari sudah dapat dikatakan bahwa pelanggan puas, hal ini terlihat dari skor total penilaian pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dimana berada pada interval puas.
3. Loyalitas pelanggan di CV. Mekar Lestari sudah dapat dikatakan loyal, hal ini terlihat dari skor total penilaian tanggapan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dimana masing-masing yang berada pada interval loyal, namun masih terdapat kurangnya loyalitas pelanggan dalam hal kebal dari daya tarik produk sejenis dari pesaing dimana belum optimal dalam memilih produk karena harga lebih murah dibandingkan di tempat lain.
4. Kualitas layanan ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) memiliki hubungan yang signifikan dengan koefisien korelasi sebesar 0,930 yang artinya memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.
5. Kualitas layanan ( $X_1$ ) berpengaruh parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,163 atau 16,3%. dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,692 atau 69,2%.
6. Kualitas layanan ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sebesar 85,5% dan sisa variabel yang lain tidak diuji sebesar 14,6%.

### **Rekomendasi**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas layanan di CV. Mekar Lestari yang sudah baik perlu dipertahankan dengan menjaga setiap dimensi yang ada didalamnya yaitu bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.
2. Kepuasan pelanggan di CV. Mekar Lestari yang sudah berada pada level pelanggan puas perlu dipertahankan dengan menjaga agar persepsi kinerja dari perusahaan terpenuhi sesuai harapan pelanggan.
3. Loyalitas pelanggan di CV. Mekar Lestari yang masih kurang dalam hal kebal dari daya tarik produk sejenis dari pesaing, dimana belum optimal dalam memilih produk di CV Mekar Lestari karena harga lebih murah dibandingkan di tempat lain dapat dilakukan strategi diantaranya menggunakan harga yang lebih menarik, bersaing secara kualitas dan membuat harga promosi atau diskon.

4. Variabel lain yang tidak diteliti sebesar 14,6% dimungkinkan seperti kualitas produk, citra perusahaan, persepsi harga dan sebagainya perlu dilakukan penelitian selanjutnya demi mendapatkan informasi yang menyeluruh tentang loyalitas pelanggan di CV. Mekar Lestari.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Amirullah dan Budiyono, H (2004). *Pengantar Manajemen*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Aryani, D dan Rosinta, F (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei—Agus 2010, hlm. 114-126 Vol. 17, No. 2.
- Christina Whidya Utami (2010). *Manajemen Ritel*. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Cornelia S, E dan Kartika, E.W (2008). *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5ASEC Surabaya*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol.4, No.2, September 2008: 45-57.
- Hurriyati, Ratih (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, P and Armstrong, G (2000). *Manajemen Pemasaran Terjemahan*, Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, P and Keller, K.L (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jakarta : Erlangga.
- Laksana, F (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mardikawati, W dan Farida, N (2013). *Pengaruh Nilai pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Maret 2013.
- Riduwan (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung : Alfabeta.
- Robinette (2001). *Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan* diakses pada tanggal 05 Februari 2015, dari <http://library.binus.ac.id>.
- Sawitri, N.P., Yasa, N.N.K. dan Jawas, A (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation di Ubud*. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan* Vol. 7, No. 1, 02/13.
- Sembiring, I.J., Suharyono., Kusumawati, A (2014). *Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 15 No. 1 10/14.
- Sudrajat, Ajat (2012). Tesis. *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Akademik dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang*. Tidak dipublikasikan.
- Sujana, Asep ST (2012). *Manajemen Minimarket*. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta : Andi Offset.
- Vinci, Maharani (2009). *Manajemen Bisnis Eceran*. Bandung : Sinar Baru Algensindo.
- \_\_\_\_\_ (2012). *Majalah Referensi Ritel Indonesia*. Edisi Februari, Jakarta: Dunia Ritel Indonesia.