

**PENGARUH KINERJA PELAYANAN DAN POTONGAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(STUDY KASUS SIMPLY FRESH LONDRY – PEKANBARU)**

Oleh: Rahmat Efendi

Pembimbing: Endang Sutrisna

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This research was conducted with the aim to find out the Effect of Service Performance and Price Pieces on Consumer Loyalty (Case Study on Simply Fresh Laundry- Pekanbaru). This study uses quantitative research and a sample of 92 respondents who are consumers of simply fresh laundry - pekanbaru. Data collection methods used in this study were questionnaires with purposive sampling technique. The results showed that service performance variables directly influence the price discount variable, the price discount variable directly influences the consumer loyalty variable, the service performance variable has a direct effect on consumer loyalty, and the service performance variable has an indirect effect on consumer loyalty variables.

Keywords: *Service Performance, Price Discounts and Consumer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam persaingan yang kuat ini, perusahaan harus bisa memanfaatkan semua peluang informasi yang bersangkutan dengan konsumen dan pesaingnya. Untuk dapat bersaing dala dunia pemasaran juga dibutuhkan produk yang bervariasi. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan

manusia. Keinginan pemasaran yang dilakukan perusahaan harus tepat sasaran untuk meningkatkan laba melalui intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam jangka waktu tertentu.

Laundry merupakan bisnis rumahan yang belakangan ini sedang marak. Banyak orang yang berminat untuk bisnis ini namun tak mengerti cara melaluinya bisnis laundry ini mengandal jasa sehingga berorientasi pada kepuasan pelanggan mendapatkan pelanggan yang loyal merupakan suatu keberhasilan bagi bisnis ini. Sebelum melakukan bisnis ini kita harus survei kecil-kecilan terhadap pasaran seperti propesi penduduk sekitar lokasi penghasilan

rata-rata, pendidikan, dan karakteristik konsumen. Karena sifat bisnis ini rumahan kebanyakan usaha laundry ini belum dikelola secara maksimal dan profesional. Standar pencucian juga banyak yang tidak memperhatikan label pakaian sehingga masih banyak ditemukan laundry kiloan yang asal cuci saja, selain itu deterjen yang digunakan banyak yang tidak ramah lingkungan.

Meningkatnya kebutuhan, adapun usaha jasa "SIMPLY FRESH LAUNDRY" dimana simply fresh laundry ini memberikan jasa pembersih atau pencucian pakaian, boneka, selimut, karpet, dan lain lainnya yang bertujuan untuk membantu masyarakat yang tidak mempunyai kesempatan atau waktu untuk memcuci pakaian mereka. Disini juga menyangkut kesibukan masyarakat yang sangat memerlukan tenaga jasa laundry. Peningkatan kebutuhan akan adanya laundry di zaman modern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar, perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Sedangkan simply fresh laundry di kelola secara profesional. Simply fresh laundry sendiri merupakan bisnis waralaba laundry kiloan yang pertama dan terbesar di indonesia. Simply fresh laundry sebagai pelopor laundry kiloan semakin dekat untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Brand simply fresh laundry semakin dikenal masyarakat luas sehingga tingkat keberhasilan setiap outlet semakin tinggi. Menggunakan

timbangan digital yang langsung terkoneksi kedalam software computer. Sehingga pelayanan menjadi lebih cepat dan ringkas.

Kinerja pelayanan lebih baik bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun konsumen hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya (Bolton dan Drew, 1991).

Menurut Dhamayanti (2006) kinerja pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri menilai kualitas dari yang benar-benar mereka rasakan. Terhadap masalah yang serius dalam kualitas jasa atau pelayanan yang dinyatakan sebagai perbedaan nilai antara harapan dan persepsi konsumen, sehingga penggunaan pengukuran kualitas jasa yang paling tepat adalah berdasarkan kinerja pelayanan.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kinerja pelayanan adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik menggunakan model kinerja pelayanan

Dengan kinerja pelayanan baik yang diberikan oleh simply fresh laundry membuat simply laundry sendiri dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan loyal terhadap simply fresh laundry, banyak kelebihan yang ditawarkan oleh simply fresh laundry baik itu dari segi pelayanan maupun adanya potongan harga yang mana ini merupakan salah satu strategi

pemasaran yang diterapkan oleh simply fresh laundry.

Sesuai dengan pendapat Tjiptono (2007) diskon merupakan potong harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli menyenangkan bagi penjual.

Assauri (2009) diskon merupakan potongan harga yang ada, dimana pengurangan tersebut dapat berbentuk tunai atau berupa potongan yang lain.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai atas suatu produk atau jasa yang harus dibayarkan pelanggan atas pembelian atau penggunaannya, dan merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Sehingga menyebabkan konsumen akan menjadi loyal karena potongan harga maupun pelayanan baik yang diberikan simply fresh laundry.

Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk menciptakan pembelian secara berulang – ulang untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang – ulang tersebut (Olson,1993).

Menurut Griffin (1996) konsumen yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal.

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan loyalitas adalah 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.

Di Kota Pekanbaru sendiri terdapat cukup banyak laundry, pada saat sekarang ini berkembang cukup pesat. Ini menunjukkan bahwa keadaan bisnis laundry di Kota Pekanbaru sudah kompetitif yang mengharuskan perusahaan mampu menciptakan inovasi-inovasi baru yang bisa membuat pelanggan terus menikmati produk/jasa yang ditawarkan oleh laundry tersebut. Dalam hal ini peneliti hanya menitik beratkan penelitian pada pelanggan simply fresh laundry saja hal ini dikarenakan jumlah pelanggan simply fresh laundry yang cukup banyak pada objek yang ingin diteliti. Pada tabel berikut dapat dilihat saingan simply fresh laundry yang ada di Kota Pekanbaru.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kinerja Pelayanan Dan Potongan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Study Kasus Simply Fresh Londry – Pekanbaru)**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah **“Bagaimana Pengaruh Kinerja Pelayanan Dan Potongan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen ? (Study Kasus Simply Fresh Londry – Pekanbaru)**

Tujuan Penelitian

1. untuk mengetahui dan menganalisa tentang pelaksanaan kinerja pelayanan pada simply fresh laundry
2. Untuk mengetahui dan

menganalisa potongan harga pada simply fresh laundry

3. Untuk mengetahui dan menganalisis loyalitas konsumen pada simply fresh laundry

4. Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan kinerja pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada simply fresh laundry

5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh potongan harga terhadap loyalitas konsumen pada simply fresh laundry

6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kinerja pelayanan dan potongan harga terhadap loyalitas konsumen pada simply fresh laundry

Manfaat Penelitian

Dari uraian latar belakang, perumusan masalah dan tujuan penelitian maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kepustakaan untuk penelitian selanjutnya.

b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang kinerja pelayanan dan potongan harga Terhadap Loyalitas konsumen simply fresh laundry Pekanbaru.

c. Penelitian ini bisa dijadikan landasan dalam mengembangkan model penelitian mengenai Pengaruh kinerja pelayanan dan potongan harga Terhadap Loyalitas

konsumen yang lebih komprehensif dengan objek yang lebih luas.

d. Sebagai bahan untuk menyelesaikan tugas akhir program S-1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi pihak Bagi simply fresh laundry.

Kerangka Teori

1. Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses, penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan suatu program yang memiliki tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar yang ditunjukkan yang berujung pada pencapaian tujuan perusahaan.

Basu Swastha dan Irawan, (2006) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Sofjan Assuri, (2013) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang

Phillip Kotler, (2005) definisi manajemen pemasaran adalah proses dalam merencanakan, melaksanakan,

memikirkan, menetapkan harga promosi dan menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Ben M. Eniy, (2007) manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

2. Kinerja Pelayanan

Kinerja pelayanan atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kinerja yang telah diterima. Kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktifitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan referensi pada sejumlah standar seperti biaya-biaya masalah atau yang diproyeksikan, dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan sebagainya.

Menurut Suryadi (2008) kinerja adalah hasil karya yang dapat dicapai seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggungjawab masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi yang bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral ataupun etika.

Kinerja pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau

layanan secara menyeluruh (Ziethaml 2000)

kinerja pelayanan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar – benar mereka rasakan (Cronin dan Taylor, 1994) Spreng, Mackenzie, dan Olshvskhy (1996) bahwa kepuasan pelanggan adalah (feeling) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka, namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, ‘kepuasan pelanggan’ lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada usaha laundry, maka kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan pembelian produk jasa dengan kinerja yang dirasakan.

kinerja pelayanan lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun konsumen hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya (Bolton dan Drew, 1991).

Menurut Dhamayanti (2006) kinerja pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri menilai kualitas dari yang benar-benar mereka rasakan. Terhadap masalah yang serius dalam kualitas jasa atau pelayanan yang dinyatakan sebagai perbedaan nilai antara harapan dan persepsi konsumen, sehingga penggunaan pengukuran kualitas jasa yang paling tepat adalah berdasarkan kinerja pelayanan.

Menurut Cronin dan Taylor 1994 Dimensi kinerja pelayanan ada 5 yaitu sebagai berikut:

- a. waktu adalah kinerja pelayanan yang paling dinamis, waktu sama dengan uang yang harus digunakan secara bijak, dalam proses pelayanan waktu adalah hal yang paling maksimal.
- b. Kemudahan adalah kinerja pelayanan yang berhubungan dengan akses atau kemudahan konsumen untuk mengakses lokasi penyediaan jasa
- c. Kelengkapan adalah kinerja pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan fasilitas dan prasarana kepada pelanggan
- d. Sikap adalah kinerja pelayanan yang meliputi sikap kontak karyawan untuk memperhatikan dan memahami kebutuhan pelanggan, ramah, kesopanan, komunikasi yang baik.
- e. Ketanggapan adalah kinerja pelayanan yang meliputi kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen, rasa tanggjawab, dan memberikan pelayanan yang prima.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kinerja pelayanan adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik

menggunakan model kinerja pelayanan.

3. Potongan Harga

Diskon adalah potongan harga pada setiap barang yang dijual oleh para penjual offline maupun online agar produknya diminati oleh banyak pembeli. Diskon yang diberikan oleh penjual juga beragam macamnya mengikuti situasi yang sedang terjadi.

potongan harga pada setiap barang yang dijual oleh para penjual agar produknya diminati oleh banyak pembeli. Diskon yang diberikan oleh penjual juga beragam macamnya mengikuti situasi yang sedang terjadi. Belanja dengan harga diskon sangat mudah dijumpai di Indonesia karena diskon merupakan salah satu untuk strategi promosi suatu bisnis. Diskon seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi suatu barang dan jasa (Kotler 2007)

Carthy (2005) diskon merupakan pengurangan dari daftar harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang juag mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut dalam perencanaan strategi pemasaran.

Sigit (2005) potongan merupakan pengurangan terhadap harga yang telah ditetapkan, hal tersebut dikarenakan pembeli memenuhi syarat yang telah ditetapkan.

Dimensi potongan harga menurut Kotler 2003 ada 2 yaitu sebagai berikut:

1. Diskon bersyarat diskon yang diberikan kepada pembeli karena syarat-

syarat tertentu yang telah ditetapkan penjual.

2. Diskon plus diskon yang diberikan kepada pembeli yang besarnya diskon sebanyak dua macam. Jika terdapat suatu produk bertulisan 50% + 20%, hal tersebut yang disebut diskon plus

Kotler (2003) diskon pengurangan langsung dari harga barang atau jasa pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli menyenangkan bagi penjual.

Assauri (2009) diskon merupakan potongan harga yang ada, dimana pengurangan tersebut dapat berbentuk tunai atau berupa potongan yang lain. Monroe (1990) harga memiliki dua peranan penting terhadap konsumen. Pertama, harga berperan sebagai sinyal kualitas produk dan yang kedua harga merupakan suatu bentuk pengorbanan moneter yang harus dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tersebut.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai atas suatu produk atau jasa yang harus dibayarkan pelanggan atas pembelian atau penggunaannya, dan merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Kartajaya (2006) menjabarkan bahwa indikator harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang

diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Selain itu penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsikan dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif adalah hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk menciptakan pembelian secara berulang – ulang untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang – ulang tersebut (Olson, 1993).

Loyalitas konsumen adalah respon perilaku/pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih dari merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologi. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas konsumen menyertakan aspek perasaan didalamnya (Dharmmesta, 1999)

Griffin (2003) mengungkapkan loyalitas adalah 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.

Menurut dimensi loyalitas konsumen ada 4 yaitu sebagai berikut:

1. Komitmen untuk membeli produk perusahaan.
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
3. Ketahanan terhadap bujukan pesaing
4. Membeli diluar lini produk atau jasa (reward)

Menurut Griffin (1996) konsumen yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal.

loyalitas sesungguhnya merupakan kepatuhan dan kesetiaan. Selain itu Loyalitas juga bisa dikatakan setia pada sesuatu dengan rasa cinta, sehingga dengan rasa loyalitas yang tinggi seseorang merasa tidak perlu untuk mendapatkan imbalan dalam melakukan sesuatu untuk orang lain/ organisasi tempat dia meletakkan loyalitasnya. Secara etimologis kata loyalitas selain mengandung unsur kepatuhan dan kesetiaan ternyata juga mengandung banyak unsur dimana unsur-unsur tersebut saling bersinergy dalam membentuk loyalitas seseorang.menciptakan loyalitas konsumen, sedangkan kepuasan konsumen menjadi faktor yang dapat mempengaruhi serta memperkuat pengaruh kinerja pelayanan terhadap loyalitas konsumen (Josee Bloemer, Kode Ruyter, dan Pascal Peeters,1998)

Factor – factor yang mempengaruhi loyalitas konsumen

1.Satisfaction (kepuasan) Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan

antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. Emotional bonding (ikatan emosi)
Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Trust (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan tau menjalankan sebuah fungsi.

4. Choice reduction and habit (kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5.History with company (pengalamandengan perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Menurut (Darsono 2004) seorang pelanggan yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan.

Hipotesis

Berdasarkan hubungan konsep yaitu kerangka berpikir maka dapat diajukan hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- H1: Diduga kinerja pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Simply fresh laundry Pekanbaru
- H2: Diduga potongan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Simply fresh laundry pekanbaru
- H3: Diduga secara simultan kinerja pelayanan dan potongan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Simply fresh laundry pekanbaru

Skala Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert (5:4:3:2:1). Menurut Sugiyono (2012) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan dengan cara memberi skor untuk setiap jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada responden yaitu sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik.

Metode Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di laundry simply fresh Pekanbaru yang beralamat di Jl. Belimbing, Pekanbaru Kota. Alasan dari pemilihan lokasi penelitian dikarenakan laundry simply fresh

Pekanbaru telah menerapkan kinerja pelayanan dalam menjaga konsumennya agar merasa puas sehingga akan menjadi konsumen yang loyal, namun dalam pelaksanaannya masih ada kekurangan.

b. Populasi

Populasi menurut (Sugiyono 2009) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah jumlah pelanggan simply fresh laundry 1150 orang.

c. Sampel

Melihat populasi yang diteliti 1150 orang, maka peneliti menggunakan metode purposive sampling sehingga jumlah sampel adalah 92 orang.

d. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuisioner dan wawancara dengan teknik wawancara tidak terstruktur.

e. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

f. Metode Analisa Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

g. Uji Instrumen Data

Yang dilakukan pertama yaitu uji validitas yang digunakan untuk

mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Selanjutnya uji reliabilitas dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Analisis regresi linier berganda yang dilakukan karena ada 2 variabel independen pada penelitian ini. Uji hipotesis yang terdiri dari uji t untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Selanjutnya uji F untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dan uji koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui sumbangan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin lebih didominasi oleh laki-laki, untuk usia responden didominasi oleh responden yang berusia 18-30 tahun, kemudian untuk tingkat pendidikan didominasi responden yang tamat SI, berdasarkan jenis pekerjaan didominasi PNS responden dengan pekerjaan dan selanjutnya untuk lama menjadi nasabah 2 tahun.

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan pada penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = 0,936 + 0,618 X_1 + 0,433 X_2$$

- Konstanta sebesar 0,936 penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu variabel Inovasi Produk, dan Diversifikasi Produk maka Loyalitas Pelanggan tidak akan mengalami perubahan (konstan) yaitu sebesar 0,936.
- Nilai Koefisien regresi X_1 sebesar 0,618 mempunyai arti bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan variabel (X_1), maka akan ada kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,618 bila Kinerja Pelayanan konstan.
- Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,433 mempunyai arti bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan variabel Potongan Harga (X_2), maka akan ada kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,433 bila Potongan Harga konstan.
- Nilai koefisien regresi Kinerja Pelayanan dan Potongan Harga secara bersama-sama setiap adanya upaya penambahan 1 satuan maka akan ada kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 1,051

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Kinerja Pelayanan

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Diketahui $t_{hitung} 17,972 > t_{tabel} 1,986$ dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_a diterima, yaitu variabel Kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Variabel Potongan Harga

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3. Diketahui $t_{hitung} 12,232 > t_{tabel} 1,986$ dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_a diterima, yaitu variabel Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji F pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

4. Dari hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} (207,655) > F_{tabel} (2,720)$ dengan sig ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa Kinerja Pelayanan dan Potongan Harga secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. Dan hasil dari pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,824 atau 82,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas Kinerja Pelayanan dan Potongan Harga mempengaruhi variabel terikat Loyalitas Pelanggan sebesar 49,5%, sedangkan sisanya 50,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui beberapa kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja pelayanan pada Toko simply fresh laundry sudah melakukan pelayanan dengan baik. Konsumen sudah merasakan

hasil kinerja pelayanan bagi mereka yang sudah menggunakan jasa yang ditawarkan oleh simply fresh laundry, namun konsumen simply fresh laundry belumsesuai dengan target.

2. Potongan Harga pada simply fresh laundry, simply fresh laundry sudah memberikan potongan harga bagi konsumen yang menggunakan jasa laundry yang sesuai dengan ditawarkan simply fresh laundry, namun ada beberapa konsumen yang kurang tertarik dengan potongan harga yang diberikan oleh simply fresh laundry.

3. Loyalitas konsumen pada simply fresh laundry secara keseluruhan sudah cukup baik, merasa puas dan loyal terhadap simply fresh laundry. memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang di butuhkan konsumen dan memberikann potongan harga terhadap konsumen. Mekanisme konsumen akan mendorong perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh simply fresh laundry

4. Kinerja pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen karena memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan pada penelitian demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terbukti bahwa variabel kinerja pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5. Potongan Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen

dengan adanya potongan harga yang diberikan pada konsumen sesuai dengan yang ditawarkan oleh simply fresh laundry. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terbukti bahwa variabel potongan harga dapat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

6. Kinerja pelayanan dan potongan harga mempunyai pengaruh secara signifikan, karena kinerja pelayanan dan potongan harga yang cukup baik maka akan menghasilkan loyalitas konsumen yang lebih baik. Dari hasil penelitian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara kinerja pelayanan dan potongan harga terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Terbukti bahwa kinerja pelayanan dan potongan harga terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh dari hasil uji analisis linier berganda, uji F atau simultan.

Saran

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi simply fresh laundry dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis berikan sebagai berikut :

1. Untuk simply fresh laundry supaya lebih meningkatkan kinerja pelayanan, baik dari segi waktu, kemudahan, kelengkapan, sikap dan ketanggapan dari jasa yang ditawarkan agar menjadikan suatu manfaat yang lebih terhadap konsumen sehingga dapat tercapainya suatu tujuan

perusahaan ataupun target yang ingin dicapai.

2. Untuk potongan harga yang ditawarkan oleh simply fresh laundry lebih ditingkatkan dari diskon bersyarat dan diskon plus yang didapat oleh konsumen agar produk yang ditawarkan mudah didapat oleh konsumen tentang jasa yang ditawarkan oleh simply fresh laundry tersebut.
3. Loyalitas konsumen simply fresh laundry perlu adanya peningkatan, khususnya dilihat dari segi membeli diluar lini produk atau jasa (reward) karena konsumen simply fresh laundry belimbing-pekanbaru belum semuanya bertahan menggunakan jasa atau layanan simply fresh laundry dan masih ada kemungkinan untuk berpindah ke laundry lain, sehingga perlu adanya peningkatan promosi atau sosialisai pada masyarakat dan lebih menyeluruh tentang produk dan layanan simply fresh laundry

DAFTAR PUSTAKA

- A. Zeithaml, dan Berry, 1985, A and Berry. 1985 “ *problems and strategies in service marketing*” *journal of marketing vol 49 (spring)*
- Agustina, vina. 2012. Analisis pengaruh kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan nilai pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan joglosemer bus. Yogyakarta.
- Assauri, sofijan. 2009. *Majemen pemasaran*. edisi 13. Jilid 1. PT. erlanga, Jakarta

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Rajawali pers,
- Bramanthara, Janur Nugraha. 2011. *Pengaruh Service Performance Terhadap Loyalitas Pelanggan IM2 Di Surabaya*. Jatim.
- Assuri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Basu swastha dan irwan, 2006, *manajemen pemasaran modern*, liberty, Yogyakarta.
- Buttle, A Francis. 1998 *“Word of Mouth: Understanding and Managing Referral*
- Cronin , j. j dan taylor, S.A. 1992. Analisis dampak service performance dan kepuasan pelanggan..
- Danang Sunyoto, Refika Aditama, 2013. *Metodologi Penelitian Akutansi*. Bandung.
- Danang sunyoto. 2013. *Dasar dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta : caps
- Dharmmesta, Bashu, Swastha. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneli*, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No. 3.
- Djasalim Saladin, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Toni Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.
- Enis, ben m.,keith k. cox dan meicheal p. mokwa. 2007. *Manajemen pemasaran internasional*. Edisi 2. Jakarta
- Fandy Tjiptono.2007. *Strategi pemasaran*.Edisi II. Penerbit andi, Yogyakarta.
- Griffin, jill. 1996. *Costomer loyalty: How to earn it, how to keepit, USA: A division of simon and schukers Inc.*
- Kotler dan keller. 2009 , *manajemen pemasaran*. Jilid I edisi ke13 jakarta: erlangga
- Kotler, Philip. 2001. *Management pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi dan control*. Jakarta: PT prehallindo.
- Kotler. Phillip. 2007. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : PT. indeks.
- Marketin”*. *Journal of Marketing* 6.
- Monroe KB. 1990. *Pricing, marketing profitable decisions*,second edition, McGraw-Hill, new York.
- Olson peter,1993. *Constumer behavior and marketing strategy*, Richard D. irwan Inc, boston, third edition.
- Phillip Kotler, 2005, *manajemen pemasaran*, jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.
- Phillip Kotler, 2006, *manajemen pemasaran*, jilid I dan II, edisi kesebelas, PT. Indeks, gramedia, Jakarta.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2009.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persasda.
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Bayu Media Publishing. Malang.

Basu Swasta Dan Sukotjo.
Manajemen Pemasaran Modern.
Yogyakarta : *Liberty*. 2000

Griffin, 1996. Loyalitas
Konsumen. Yogyakarta

Kotler, 2003. Manajemen
Pemasaran, Edisi Kesembilan.
Jakarta : Pemasaran : Pt Indeks
Gramedia.

Kartajaya, 2006. Manajemen
Pemasaran Edisi 11. Jakarta : Pt
Indeks.

Carthy, 2005. *Productivity
Performance In Develoing Countries*
: South Africa.

Mardoso Dan P. Sigit, 2005.
Strategi Pemasaran. Jakarta.

Monreo, K.B. 1990. *Pricing Making
Profitable Decisions. 2nd Edition,*
Mcgrew Hill, New York.

Suryadi, 2008. Pengaruh
*Service Quality, Costomer
Satisfaction Dan Switching Cost.*