

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Soraya
BedSheet Cabang Ahmad Yani Pekanbaru**

Oleh

Jayanti Pramitari

pramitarijayanti91@gmail.com

Pembimbing : Mariaty Ibrahim, S.Sos, M.Si

Jurusan Ilmu Administrasi-Prodi Administrasi Bisnis
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 study was carried out on a bedsheet Soraya Ahmad Yani Pekanbaru Branch, with the aim to determine the quality of service and its influence on customer loyalty sewing services Soraya Ahmad Yani Pekanbaru Branch bedsheet. The population in this study are customers Soraya bedsheet. By using the sampling techniques population research, obtained thirty-three samples. Methods and quantitative descriptive performed using simple regression testing techniques.

The results showed that the quality provided by Soraya Ahmad Yani Pekanbaru Branch bedsheet quite satisfactory, and customer loyalty high enough to Soraya bedsheet. Results of regression testing indicate that factors positively influence service quality on customer loyalty Soraya Ahmad Yani Pekanbaru Branch bedsheet.

Recommendation that the author can give is that Soraya Ahmad Yani Pekanbaru Branch bedsheet improve the clarity of the information to the customer aspects, improve customer engagement to the company and to socialize more deeply to customers regarding the quality of the products supplied by the company.

Keywords: Quality of Service and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Pelayanan merupakan suatu hal yang penting, sebab peningkatan dari pelayanan itu sendiri dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada waktu yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan harus memperhatikan mutu dari jasa dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tentunya berupaya untuk memberikan jasa atau pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil beda dengan para pesaingnya. Kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor seperti kemampuan karyawan ketika menghadapi konsumen, akan tetapi lebih penting lagi bagaimana perusahaan dengan sumber daya yang dimilikinya dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dengan pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan timbul persaingan-persaingan dengan perusahaan yang bergerak dibidang usaha yang sama. Perusahaan akan selalu mempertahankan konsumen mereka dengan berbagai cara, pelayanan yang unik dan tidak monoton akan membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk memakai layanan jasa kita. Dengan persaingan yang begitu ketat perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menyajikan pelayanan dari perusahaan, pelayanan yang kreatif dan unik akan selalu diingat dan dapat menjadi identitas

dari perusahaanitu sendiri. Hal yang harus diingat oleh perusahaan ialah pastikan bahwa kualitas layanan jasa yang ditawarkan memang patut dibanggakan. Ini secara langsung merupakan hal yang akan ditanyakan oleh konsumen pada saat akan memakai layanan jasa. Jangan sesekali menipu pelanggan dengan tawaran kualitas produk atau layanan jasa yang diberikan. Dengan demikian perusahaan akan dengan mudah merebut konsumen-konsumen yang lainnya untuk menggunakan layanan yang diberikan perusahaan.

Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, maupun manufaktur harus dapat senantiasa memberikan fasilitas dan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar pelanggan menjadi loyal dan kembali menggunakan jasa atau membeli produk mereka dikemudian hari, serta memberikan promosi berupa *Word Of Mout* kepada kerabat atau teman mereka.

Soraya BedSheet merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa jahit. Jasa jahit yang ditawarkan berupa berbagai macam variasi produk seperti spre, bed cover, alas meja, sarung bantal kursi, bed cover baby dan sebagainya.

Berikut ini adalah tabel rencana penjualan dan realisasi penjualan pada Soraya BedSheet Cabang Ahmad Yani Pekanbaru periode 2011-2013 :

Tabel I.2
Rencana Penjualan dan Relialisasi Penjualan Pada Soraya BedSheet
Periode 2011-2013

Tahun	Rencana Penjualan	Realisasi Penjualan	%
2011	Rp700.000.000	Rp548.750.000	78
2012	Rp500.000.000	Rp335.000.000	67
2013	Rp500.000.00	Rp290.000.000	58

Sumber : Soraya BedSheet Tahun 2014

Berdasarkan hasil survey awal yang penulis lakukan, penurunan realisasi penjualan terjadi karena ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan atas kinerja atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sehingga menimbulkan komplain dari pelanggan. Selain itu dapat diduga beberapa pelanggan Soraya BedSheet cabang Ahmad Yani Pekanbaru pindah menggunakan jasa jahit ke perusahaan lain. Keadaan ini mempunyai dampak terhadap loyalitas pelanggan pada suatu produk. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Soraya BedSheet Cabang Ahmad Yani Pekanbaru”**.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Soraya BedSheet Cabang Ahmad Yani Pekanbaru.

A. Kerangka Teori

1. Pengertian Pemasaran

Menurut **Kotler (2002:9)** Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2. Pengertian Jasa (Service)

Jasa didefinisikan sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan merupakan brang yang tidak berwujud. Menurut **Kotler, 2005** mengatakan jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud. Menurut **Payne, 2001** jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan yang berhubungan dengannya.

Karakteristik Jasa

Secara umum ada empat karakteristik pokok yang membedakan antara barang dan jasa. Menurut

Kotler ada 4 karakteristik pada jasa (**Supranto, 2004:56**) yaitu :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud)
Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan, dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.
- b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)
Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) bisa dirasakan pada waktu bersamaan. Apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
- c. *Variability* (bervariasi)
Jasa senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.
- d. *Parismability* (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung dari suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa sangat membantu dalam memahami batasan – batasan dari suatu industri jasa, sehingga tidak hanya memberikan pemahaman sistem pengelolaan data yang lebih baik. Akan tetapi, pada industri jasa masih didominasi oleh orientasi kepada operasi yang menyatakan bahwa industri jasa sangat beragam dan berbeda. Untuk itu, klasifikasi dalam industri jasa sangat diperlukan pihak perusahaan dalam memberikan pemahaman tentang kebutuhan dan perilaku konsumen secara baik dan benar.

Menurut **Philip Kotler (2003, p.429)**, komponen jasa merupakan suatu bagian yang sedikit atau utama dari seluruh penawaran, hal ini dapat dibedakan menjadi lima kategori antara lain:

1. Barang yang sepenuhnya berwujud (*a pure tangible good*).
Barang berwujud yang hanya meliputi barang yang dapat dilihat, seperti: sabun, pasta gigi, atau gula, dan tidak terdapat jasa yang mendampingi produk tersebut.
2. Barang berwujud dengan jasa tambahan (*a tangible good with accompanying service*).
Barang berwujud dengan jasa tambahan yang terdiri dari barang nyata, disertai oleh satu atau lebih jasa untuk memperkuat daya tarik konsumen. Misalnya penjualan mobil atau komputer yang sangat bergantung pada kualitas barang tersebut dan tersedianya pelayanan bergaransi.
3. Gabungan antara barang berwujud dan jasa (*a hybrid*).
Terdiri dari barang dan jasa dengan properti yang sama seperti restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.
4. Jasa utama dengan disertai oleh barang dan jasa tambahan (*a major service with a companying minor good and service*).
Terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan atau barang pelengkap lainnya. Misalnya penumpang penerbangan membeli jasa transportasi. Dalam penerbangannya disertai juga pelayanan tambahan seperti makanan dan minuman serta majalah.
5. Jasa murni (*a pure service*).

Jasa murni, yang menawarkan suatu jenis jasa seperti jasa penjaga bayi, biro jasa, dokter, memasukkan pelayanan psioterapi dalam pemijatan (*massege*).

3. Kualitas Pelayanan

Menurut **Zeithmal et. Al (Fajar Laksana, 2008 : 88)** kualitas pelayanan dapat didefinisikan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

kualitas pelayanan (jasa) dikelompokkan ke dalam 5 dimensi oleh **Parasuraman (Fandy Tjiptono, 2005 : 14)**, yaitu :

1. *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan ekstensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti yata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), sarana komunikasi serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* atau kendalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan tanpa kesalahan, sikap dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu

kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap (*Responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain :komunikasi, kredibilitas, keamanan dan sopan santun.
5. *Empaty* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

4. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Menurut Webster Dictionary dalam **Hamdani (2006 : 143)** pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ketempat yang sama untuk membeli atau menggunakan suatu produk dan jasa. Pelanggan sangat peka terhadap mutu dan pelayanan atas produk atau jasa yang dipilihnya.

Menurut **Ahmad Mardalis (2005)** bahwa ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mempertahankan loyalitas

pelanggannya. *Pertama* : pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan yang besar kepada institusi. *Kedua* : biaya mendapatkan pelanggan yang baru jauh lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. *Ketiga* : pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya dalam urusan yang lain. *Keempat* : biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan yang loyal. *Kelima* : institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan yang lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. *Keenam* : pelanggan yang loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting ditengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan adalah pemasar harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Jika kualitas pelayanan sangat diperhatikan maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas pelayanan menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Usaha – usaha yang dilakukan oleh para pemasar untuk membina loyalitas pelanggan jangka panjang menimbulkan konsep yang disebut *relationship marketing* (pemasaran hubungan atau pemasaran relasional). *Relationship marketing* merupakan strategi yang membina loyalitas pelanggan jangka panjang. Konsep ini berdasarkan pada upaya menjadi partner bagi para pelanggan serta berbuat yang terbaik bagi para pelanggan dalam waktu yang lama. Hasilnya adalah loyalitas pelanggan dan peningkatan kinerja bisnis.

B. Hipotesis

Berdasarkan dari uraian latar belakang serta perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Soraya BedSheet Cabang Ahmad Yani Pekanbaru.

Teknik Pengukuran

Variabel penelitian ini diukur dengan menggunakan skala ordinal. Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat yakni : SS, S, RG, TS, STS.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian ini, berisi tentang metode-metode yang digunakan oleh penulis didalam penelitian, dan bisa disebut juga sebagai alat untuk meneliti, mulai dari tempat penelitian, populasi, dan sampel, jenis sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Soraya Bedsheet Cabang Ahmad Yani yang beralamat di Jl. Jenderal Ahmad Yani No. 34, Pekanbaru. Peneliti memilih lokasi ini karena terdapat suatu permasalahan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Permasalahan yang dimaksud disini adalah permasalahan mengenai pelanggan yang merasa tidak puas atas kinerja yang diberikan oleh perusahaan yang terlihat dari penurunan jumlah pelanggan dalam 3 tahun terakhir.

2. Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah seluruh subyek atau objek dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti (Aziz Alimul, 2003). Menurut Djarwanto (1993), populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan dalam individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah kriteria pelanggan tetap, yang dimaksud dengan pelanggan tetap disini adalah pengguna jasa yang sudah lebih dari dua kali menggunakan jasa pada Soraya BedSheet Cabang Ahmad Yani Pekanbaru sebanyak 30 orang pelanggan.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sensus (*population research*). Sensus merupakan cara

pengambilan data, dimana dari seluruh populasi akan dijadikan sebagai data dari penelitian. Sesuai dengan pernyataan bahwa: semakin besarnya jumlah anggota populasi yang dijadikan sebagai data, maka akan semakin kecil kemungkinan kesalahan yang akan terjadi. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang memesan suatu produk pada Soraya BedSheet Cabang Ahmad Yani Pekanbaru.

4. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer, yaitu data informasi yang diperoleh langsung dari pelanggan Soraya BedSheet Cabang Ahmad Yani Pekanbaru yang berkaitan dengan yang diteliti melalui kuesioner yang diberikan oleh peneliti yang meliputi data responden berupa jenis kelamin, latar belakang pendidikan, jenis pekerjaan serta tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan dan loyalitas.

b. Data Sekunder

Data sekunder, yaitu data yang sudah tersedia pada Soraya BedSheet Cabang Ahmad Yani Pekanbaru yang berhubungan dengan masalah yang penulis teliti seperti data jumlah pelanggan, data komplain pelanggan, gambaran umum perusahaan, serta struktur organisasi perusahaan.

5. Teknik pengumpulan data

a. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden, jawaban responden atas semua pertanyaan dalam kuesioner kemudian dicatat/direkam.

b. Wawancara

Wawancara ini dilakukan peneliti dengan pemilik atau dengan karyawan Soraya BedSheet Cabang Ahmad Yani Pekanbaru untuk memperoleh data seperti jumlah pelanggan tiap tahunnya, gambaran umum perusahaan dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian.

6. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dengan analisis data kuantitatif. Manfaat penelitian dengan metode deskriptif kuantitatif ialah bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi.

b. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Soraya BedSheet Cabang Ahmad Yani Pekanbaru, maka digunakan analisis regresi linear sederhana. Regresi linear adalah hubungan secara linier antara variabel dependen dengan variabel independen yang digunakan untuk memprediksi atau meramalkan suatu variabel dependen berdasarkan variabel independen. Untuk analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linear antara satu variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X) dengan satu variabel dependen yaitu Loyalitas

Pelanggan (Y) pada Soraya BedSheet Cabang Ahmad Yani Pekanbaru.

Berikut adalah pedoman untuk mengetahui kekuatan dari hubungan variabel bebas dan variabel terikat :

Tabel I.5
Pedoman Tingkat Korelasi

Interval Nilai r^*)	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Adapun rumus dari regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana : Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien

X = Kualitas Pelayanan

c. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebasnya berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Artinya pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} . Dengan ketentuan sebagai berikut :

Ho : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Ha : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

- Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Berdasarkan Skor Indikator Pada Bisnis Apotek di Pekanbaru

Untuk melihat tanggapan responden mengenai lima Dimensi Kualitas Pelayanan Apotek yang mena lima Dimensi itu ialah *Tangibles*, *Reliability*, *Responsivness*, *Assurance* dan *Emphaty* yang dimasing-masing dimensi itu memiliki indikator-indikator yang dapat mengukur kualitas pelayanan. Maka penulis menyajikan hasil rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan skor indikator yang diperoleh mengenai Kualitas Pelayanan Soraya BedSheet dapat dilihat sebagai berikut:

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Reponden Tentang Kualitas Pelayanan Berdasarkan Skor Indokator Pada Soraya BedSheet Cabang ahmad Yani Pekanbaru

	Sub Variabel	Indikator	Skor	
Kualitas Pelayanan pada Soraya BedSheet Cabang Ahmad Yani Pekanbaru	Tangibles	Kualitas Jahitan	113	
		Motif yang beragam	115	
		Total Skor	228	
	Reliability	Kemudahan dalam pemesanan	115	
		Harga yang terjangkau	117	
		Total Skor	232	
	Responsiveness	Kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam proses pelayanan	98	
		Kecepatan karyawan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	104	
		Total Skor	202	
	Assurance	Keterampilan karyawan dalam menangani proses pembayaran	116	
		Jujur dan bertanggungjawab dalam bekerja	113	
		Total Skor	229	
	Emphaty	Sikap yang ramah dan sopan kepada pelanggan	116	
		Memahami kebutuhan pelanggan	118	
		Total Skor	234	
		Jumlah Total Skor		1125

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2014

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan pada Soraya BedSheet melalui

Dimensi *Tangible* Baik, yaitu memiliki nilai skor 228. Melalui dimensi *Reliability* Baik, yaitu memiliki nilai

skor 232. Dilihat dari dimensi *Responsivness* belum dikatakan baik karena memiliki skor terendah dari setiap dimensi yang disebabkan oleh kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan. Melalui dimensi *Assurance* Baik, yaitu bernilai skor 229 dan Dimensi *Emphaty* Baik, yaitu bernilai skor 234.

Secara keseluruhan kualitas pelayanan pada Soraya BedSheet sudah baik. Skor dimensi yang paling dominan terletak pada dimensi *Emphaty* (perhatian) sedangkan skor terendah terletak pada dimensi *Responsiveness* (ketanggapan).

A. Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Pada Soraya BedSheet Pekanbaru

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan Pada Soraya BedSheet Pekanbaru

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Skor	Jumlah
		SS	S	RG	TS	STS		
1.	Merekomendasikan orang lain untuk membeli	9 30 %	11 37 %	10 33 %	-	-	119	30 100%
2.	Menolak menggunakan produk lain	8 27 %	13 43 %	9 30 %	-	-	119	30 100%
Jumlah							238	

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2014

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa responden akan merekomendasikan orang lain untuk membeli sebanyak 10 orang atau 33% memberikan tanggapan ragu-ragu, 9 orang atau 30% memberi tanggapan sangat setuju, yang memberi tanggapan setuju sebanyak 11 orang

Loyalitas Pelanggan adalah berawal dari konsumen yang terpuaskan terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi sehingga mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Loyalitas pelanggan diukur berdasarkan konsumen yang memakai jasa Soraya BedSheet lebih dari 3 kali.

Variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 2 pernyataan. Penulis memberikan skor pada setiap tanggapan responden untuk setiap pernyataan. Dari hasil penelitian, diperoleh penyebaran tanggapan responden terhadap setiap pernyataan indikator variabel loyalitas pelanggan, yang dirangkum dalam tabel berikut ini :

atau 37%. Disini dapat dilihat bahwa tidak semua responden yang setuju untuk merekomendasikan Soraya BedSheet kepada orang lain. Hal itu mungkin disebabkan karena mereka tidak ingin orang lain memiliki atau menikmati produk yang berkualitas selain mereka sendiri yang merasakannya.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan alat bantu SPSS 16 (*statistic Package for Social Science*) dengan menggunakan nilai alpha sebesar 5 % dari seluruh responden yang berjumlah 30 orang, diperoleh nilai r_{tabel} (*Korelasi product moment table*) sebesar 0,361. dari tabel III.10 dibawah ini, dapat diketahui dari 10

pernyataan untuk variabel X (kualitas pelayanan) yang masing-masing nilai pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut dikatakan valid.

Adapun hasil perhitungan uji validitas untuk variabel X (kualitas pelayanan) adalah sebagai berikut :

Hasil Uji Validitas Variabel X (kualitas pelayanan)

No.	Pernyataan	Korelasi	Ket
1.	Kualitas jahitan	1,00	Valid
2	Motif yang beragam	0,625	Valid
3	Kemudahan dalam pemesanan	0,534	Valid
4	Harga yang terjangkau	1,00	Valid
5	Kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam proses pelayanan	1,00	Valid
6	Kecepatan karyawan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	1,00	Valid
7	Keterampilan karyawan dalam menangani proses pembayaran	0,878	Valid
8	Jujur dan bertanggungjawab dalam bekerja	1,00	Valid
9	Sikap yang ramah dan Sopan kepada pelanggan	0,625	Valid
10	Memahami kebutuhan pelanggan	0,625	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Y (loyalitas pelanggan)

No	Pernyataan	Korelasi	Ket
1.	Merekomendasikan orang lain untuk membeli	0,781	Valid
2.	Menolak menggunakan produk lain	0,781	Valid

Nilai Koefisien Determinasi

Dengan analisis koefisien determinasi (R^2), didapatkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan

(variabel X) terhadap loyalitas pelanggan (variabel Y) pada Soraya BedSheet Cabang Ahmad Yani Pekanbaru. Perhitungan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Hasil Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.753 ^a	.566	.551	3.26122	.566	36.576	1	28	.000

a. Predictors: (Constant), YTotal

1. Uji Signifikasi Individu (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebasnya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Artinya pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada taraf signifikansi 5% (2 tailed) dengan persamaan berikut :

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= n - k - 1 : \alpha/2 \\
 &= 30 - 1 - 1 : 0,05/2 \\
 &= 28 : 0,025 \\
 &= 1,120
 \end{aligned}$$

Diketahui t hitung (6,048) > t tabel (1,120) dan Sig (0,000) < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Soraya BedSheet Cabang Ahmad Yani Pekanbaru.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Soraya BedSheet Cabang Ahmad Yani Pekanbaru

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis peroleh, yang telah penulis sajikan pada analisis data diatas, menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berjalan dengan baik, sehingga mempengaruhi loyalitas terhadap pelanggan. Hal ini menandakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Soraya BedSheet Cabang Ahmad Yani Pekanbaru.

Hasil hubungan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Soraya BedSheet Cabang Ahmad Yani Pekanbaru diatas diperkuat dengan hasil nilai korelasi yang berada dipenyajian data pada penjelasan sebelumnya, bahwa terdapat nilai korelasi antara kualitas pelayanan (variabel X) terhadap loyalitas pelanggan (variable Y) sebesar 0,753 yang berada pada interval 0,60 – 0,799 yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan pada Soraya BedSheet Cabang Ahmad Yani Pekanbaru.

Besarnya nilai koefisien determinasi yang didapat dari korelasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 56,6 % yang didapatkan dari rumus $KD = r^2 \times 100\%$, sementara itu 43,4%

dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PENUTUP

Pada bab ini, penulis menyimpulkan hasil dari penelitian yang diambil dari data-data yang disajikan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Soraya BedSheet Cabang Ahmad Yani Pekanbaru, dan setelah disimpulkan penulis memberi saran atau masukan kepada pengurus untuk perbaikan organisasi kedepan.

A. Kesimpulan

Pengaruh antara kelima dimensi pelayanan (reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dimana semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan secara langsung dapat meningkatkan loyalitas terhadap pelanggannya.

Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan dinilai cukup baik. Walau demikian masih terdapat faktor-faktor yang perlu diperhatikan dan diperbaiki guna untuk mempertahankan pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Soraya BedSheet Cabang Ahmad Yani Pekanbaru, maka penulis memberi saran sebagai berikut :

1. Pihak Soraya BedSheet Cabang Ahmad Yani Pekanbaru diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa dan SDM perusahaannya seiring berkembangnya zaman dengan cara memberikan pelatihan-pelatihan peningkatan kemampuan individu secara berkala kepada para karyawan, sehingga pelayanan jasa akan terjalin lebih maksimal yang berdampak pada keuntungan perusahaan.
2. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, hendaknya pimpinan mengingatkan kepada seluruh karyawan agar selalu memperhatikan kebutuhan, keinginan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas atas kinerja yang diberikan dan menjadi loyal terhadap perusahaan.
3. Kepada seluruh karyawan hendaknya meningkatkan atau menerapkan kedisiplinan dan komunikasi yang baik antar sesama karyawan maupun pimpinan dalam bekerja agar tujuan dan visi misi perusahaan dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

Assael, Henry, 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action Publishing*, Amerika Serikat : Baston Massachusser.

Buchari Alma, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi keenam, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.

Dick dan Basu, (Hussein) 2003. *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty : The Key to Greater Profitability*, New York:

- American Management Association (AMA) Membership Publication Division.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua belas. Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. PT. Indeks
- Kriyantono, R. 2006, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, Kencana. Jakarta
- Laksana, Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Sukabumi : Graha Ilmu
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright, 1998, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : PT. Indeks
- Nugroho, Yuniar Farid. 2011, *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta : Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “
- Payne, Adrian. 2000, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Payne, Adrian. 2001, *Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)*, terjemahan oleh Fandy Tjiptono. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Sugandini, Dyah. 2003, *Loyalitas Konsumen Pada Industri Perhotelan Studi Pada Hotel Berbintang di Daerah Istimewa Yogyakarta. WAHANA, Volume 6, No. 2, Agustus 2003*.
- Supranto, J. 2004, *Proposal Penelitian*. Cetakan 1. Jakarta : UI-Press
- Tjiptono, Fandy. 2005, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : C V. Andy Ofiset