

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA WAROENG CABANG  
“SS” SAMPANGAN SEMARANG**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk  
menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Wahid Hasyim

Disusun Oleh:

**Arnosad Adriyanto**

**NIM 161010073**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS WAHID HASYIM SEMARANG  
2020**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

NamaPenyusun : Amosad Adriyanto  
NomorIndukMahasiswa : 161010073  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Judul Usulan Penelitian Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan  
Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan  
pada Waroeng SS Cabang Semarang.

Telah disetujui dan diterima oleh pembimbing skripsi Universitas Wahid Hasyim  
Semarang untuk diujikan pada tanggal

Dosen Pembimbing I : Drs.Umar Chadhiq, SE., MM  
Dosen Pembimbing II : Ratna Kusumawati, SE., MM

Semarang, 8 Juli 2020

1. Dosen Pembimbing I

2. Dosen Pembimbing II



Drs.Umar Chadhiq, SE., MM  
NPP. 195904161986031004



Ratna Kusumawati, SE., MM  
NPP. 01.00.0.0024

### PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Arnosad Adriyanto  
 Nomor Induk Mahasiswa : 161010073  
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
 Judul Penelitian Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Waroeng SS Cabang Sampangan Semarang.

1. Dosen Penguji I



Ratna Kusumawati, SE.,MM

NPP .01.00.0.024

2. Dosen Penguji II



Yulekhah Ariyanti, SE.,MM

NPP .03.05.1.0132

1. Dosen Pembimbing I



Drs. Umar Chadhiq, SE.,MM

NPP. 195904161986031004

2. Dosen Pembimbing II



Ratna Kusumawati, SE.,MM

NPP .01.00.0.024

Semarang, 6 Agustus 2020

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Khanifah, SE., M.Si, Akt, CA

NPP. 03.05.1.0130

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Arnosad Adriyanto


NIM : 161010073

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa sebenar-benarnya skripsi berjudul: **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Waroeng SS Cabang Sampangan.** merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun.

Apabila dikemudian hari ternyata skripsi saya tidak sesuai dengan pernyataan diatas, maka saya siap untuk menanggung segala resikonya. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Semarang, 6 Agustus 2020



Arnosad Adriyanto  
161010073

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### **Motto :**

Penulis

“Teruslah bernafas,”

(-Jekahuna laguna )

Penulis

### **Persembahan :**

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, kupersembahkan karya kecilku ini untuk orang-orang yang kusayangi.

- Terimakasih syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran, kesehatan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan ini.
- Teruntuk Ibu, Bapak, dan Adik saya keluarga saya, yang memberikan semuanya apapun dan dalam bentuk apapun.
- Untuk Pakde Taufan, Bapak Damar, Mamas Yustar, dan Om Fachri saya mengucapkan terimakasih sudah menyemangati saya dalam mengerjakan skripsi saya hingga selesai.
- Bapak dan ibu dosen pembimbing, penguji dan pengajar, saya ucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya, atas keikhlasannya selama ini meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing dan menuntun saya dengan sebaik mungkin. Saya sampaikan terimakasih yang sebesar – besarnya, jasa bapak dan ibu akan selalu saya ingat.

- Terimakasih banyak kepada bapak Drs.Umar Chadhiq, SE., MM yang telah menjadi wali dosen dan membantu dari awal hingga akhir perkuliahan saya ucapkan banyak banyak terimakasih.
- Teman-teman kelas Manajemen A2 yang dari awal perkuliahan telah melewati banyak hal bersama sama.

## ABSTRAK

Penelitian ini metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non-probability sampling*, dengan jumlah sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji parsial (uji t) variabel kualitas pelayanan menunjukkan  $t$  hitung 3,123 >  $t$  tabel 1,66 dan taraf signifikansi  $0,002 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng SS Cabang Sampangan, selanjutnya pengujian secara parsial (uji t) variabel kepuasan konsumen menunjukkan  $t$  hitung 9,251 >  $t$  tabel 1,66 dan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng SS Cabang Sampangan. Hasil pengujian secara simultan (uji f) variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng SS Cabang Sampangan menunjukkan bahwa  $f$  hitung sebesar  $106,987 > f$  tabel 3,09 dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng SS cabang Sampangan. Hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) terhadap variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng SS Cabang Sampangan diperoleh angka sebesar 0,688 atau 68,8%, sedangkan sisanya 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci** : kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan.

### ***ABSTRACT***

This research method used in sampling is non-probability sampling, with a total of 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression. Based on the results of data analysis using partial test (t test) the service quality variable shows  $t \text{ count } 3.123 > t \text{ table } 1.66$  and significance level  $0.002 < 0.05$  means that there is a positive and significant effect on service quality on customer loyalty at Waroeng SS Sampangan Branch, Furthermore, partial testing (t test) for variable customer satisfaction shows  $t \text{ count } 9.251 > t \text{ table } 1.66$  and a significant level of  $0.000 < 0.05$ , meaning that there is a positive and significant effect of customer satisfaction on customer loyalty at Waroeng SS Sampangan Branch. The results of simultaneous testing (f test) of service quality variables and customer satisfaction on customer loyalty at Waroeng SS Sampangan Branch show that f count is  $106,987 > f \text{ table } 3.09$  with a significance level of  $0.000 < 0.05$ , meaning that together there is a variable influence. service quality and customer satisfaction with customer loyalty at Waroeng SS Sampangan branch. The test results of the coefficient of determination ( $R^2$ ) on the variable service quality and customer satisfaction show the effect on customer loyalty at Waroeng SS Sampangan Branch, the figure is 0.688 or 68.8%, while the remaining 31.2% is influenced by other variables not examined in this study

***Keywords: service quality, customer satisfaction, customer loyalty***



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum WR WB

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga dapat menyelesaikan proposal dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyaltas Pelanggan Waroeg ‘SS’ Cabang Sampangan Semarang.”.

Penulisan ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program sarjana strata satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada Bapak Prof. Dr. Mahmutarom HR, SH., MH selaku Rektor Universitas Wahid Hasyim.
2. Ibu Khanifah, SE., M.Si. Akt, CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang.
3. Ibu Yulekhah Ariyanti, SE., MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Wahid Hasyim Semarang.
4. Bapak Drs. Umar Chadhiq, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I, atas bimbingan, saran, motivasi, dan bersedia meluangkan waktu.
5. Ibu Ratna Kusumawati, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing II, atas bimbingan, saran, motivasi, dan bersedia meluangkan waktu.
6. Seluruh Dosen jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Wahid Hasyim Semarang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Direktur Perusahaan Waroeng SS Cabang Sampangan Semarang yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian.
8. Mas Ricza Irhamni yang telah memberikan motivasi dan masukan kepada peneliti.
9. Orang tua, saudara-saudara kami, atas doa, bimbingan, serta kasih sayang yang selalu tercurah selama ini.

10. Keluarga besar Universitas Wahid Hasyim Semarang, khususnya teman-teman seperjuangan, dan juga kekasih yang saya sayangi Siti Muslichah, atas semua dukungan, semangat, serta kerjasamanya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan usulan penelitian ini masih kurang sempurna, sehingga penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun serta mendukung untuk menyempurnakan usulan penelitian ini.

Penulis berharap semoga skripsi dalam penyelesaian program sarjana (S1) ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

*Wallahul Muwaffiq ila Aqwamit Tharieq*

Wassalamu'alaikum WR WB

Penulis



Arnosad Adriyanto

NIM. 161010073

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN USULAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTARTABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Loyalitas Pelanggan.....	13
2.1.1 Pengetian Loyalitas Pelanggan.....	13
2.1.2 Faktor Loyalitas Pelanggan.....	14
2.1.3 Karakteristik Konsumen Loyal .....	14
2.1.4 Jenis Loyalitas Pelanggan.....	15
2.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	16
2.2 Kualitas Pelayanan.....	17
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	17
2.2.2 Alur Kualitas Pelayanan .....	18
2.2.3 Jenis Pelayanan.....	19
2.1.4 Faktor Kualitas Pelayanan .....	20
2.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan .....	22

2.3 Kepuasan Konsumen .....	23
2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	23
2.3.2 Faktor Kepuasan Konsumen .....	24
2.3.3 Ciri Konsumen Puas .....	25
2.3.4 Manfaat Kepuasan Konsumen .....	25
2.3.5 Macam-Macam Kepuasan Konsumen .....	26
2.3.6 Upaya Mempertahankan Konsumen .....	26
2.3.7 Indikator Kepuasan Konsumen .....	27
2.4 Penelitian Terdahulu .....	28
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	29
2.6 Hipotesis .....	30
2.7 Pengaruh Antar Variabel .....	30
2.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan ...	30
2.7.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelangga..	31
2.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	33
3.1.1 Variabel Penelitian .....	33
3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	33
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian .....	35
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	35
3.3.1 Jenis Penelitian .....	35
3.3.2 Jenis Data .....	35
3.3.3 Sumber Data .....	36
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	36
3.4.1 Metode Wawancara .....	36
3.4.2 Metode Pengamatan .....	36
3.4.3 Metode Wawancara .....	37
3.5 Populasi dan Sample Penelitian .....	37

3.5.1 Populasi Penelitian .....	37
3.5.2 Sample Penelitian .....	37
3.6 Metode Analisis Data .....	39
3.6.1 Uji Validitas .....	39
3.6.2 Uji Realibilitas .....	40
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	42
3.6.3.1 Uji Normalitas .....	42
3.6.3.2 Uji Multikolonieritas .....	42
3.6.3.2 Uji Heteroskedasitas .....	43
3.6.4 Analisis Regresi Linear .....	43
3.6.4.1 Uji Analisis Regresi Linear .....	43
3.6.4.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	44
3.6.5 Uji Hipotesis .....	44
3.6.5.1 Uji Parsial (Uji t) .....	44
3.6.5.2 Uji F (Stimultan) .....	45
3.6.5.3 Koefisien Determinasi .....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	47
4.1.1 Identitas Perusahaan .....	47
4.1.2 Sejarah Perusahaan .....	47
4.1.3 Tugas Pokok dan Fungsi Perusahaan .....	49
4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan .....	50
4.2 Identitas Responden .....	51
4.2.1 Jenis Kelamin .....	51
4.2.2 Usia Responden .....	51
4.3 Deskripsi Variabel .....	52
4.3.1 Kualitas Pelayanan .....	53
4.3.2 Kepuasan Konsumen .....	57

4.3.3 Loyalitas Pelanggan .....	61
4.4 Uji Kualitas Data .....	65
4.4.1 Pengujian Validitas .....	65
4.4.2. Pengujian Reliabilitas .....	67
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	68
4.5.1 Uji Normalitas .....	68
4.5.2. Uji Multikolonieritas .....	70
4.5.2. Uji Heteroskedastisitas .....	71
4.6 Analisis Regresi Linear .....	72
4.6.1 Uji Analisis Regresi Linear .....	72
4.6.2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	73
4.7. Uji Hipotesis.....	74
4.7.1 Uji Parsial (Uji t) .....	74
4.7.2 Uji F (Stimultan) .....	75
4.7.3 Koefisien Determinasi .....	76
4.8. Pembahasan .....	77
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>82</b>
5.1 Kesimpulan .....	82
5.2 Saran .....	83
5.2.1 Untuk Perusahaan .....	83
5.2.2 Peneliti Selanjutnya .....	85
5.2.3 Keterbatasan Penelitian .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Data Jumlah Konsumen Waroeng SS Cabang Sampangan .....	6
Tabel 1.2 Data Jumlah Penjualan Waroeng SS Cabang Sampangan .....	7
Tabel 1.3 <i>Research Gap</i> Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	8
Tabel 1.4 <i>Research Gap</i> Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan .....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	52
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan .....	53
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Kepuasan Konsumen .....	58
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Loyalitas Pelanggan .....	61
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas .....	65
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Realibilitas .....	68
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Multikolonieritas .....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi .....	72
Tabel 4.10 Hasil Uji T .....	74
Tabel 4.11 Hasil Uji F .....	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	76

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	29
Gambar 4.1 Struktur Manajemen Waroeng SS Cabang Sampangan .....	48
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Normalitas .....	69
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas .....	71



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap Dunia usaha yang semakin maju dan pesat menyebabkan peran pemasaran sangat penting dalam menunjang kemajuan usaha. Salah satu bidang usaha yang sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat adalah usaha dibidang kuliner. Industri kuliner di Indonesia berkembang semakin cepat, hal ini membuat bisnis kuliner menjadi lebih dinamis terhadap perubahan pasar yang ada. Usaha Kuliner secara umum memiliki beberapa faktor yang perlu diperhatikan, yang utama adalah faktor cita rasa, kedua manfaat dari produk tersebut, dan yang tidak kalah penting, Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen pada saat akan melakukan pembelian produk kuliner tersebut. Kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

Persaingan Bisnis Kuliner sekarang sudah semakin banyak. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya, sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Kondisi persaingan yang ketat ini membuat konsumen sangat rentan untuk berubah ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus menerus, sehingga terjadi perubahan cara berpikir, termasuk dalam pemasaran dimana yang awalnya pemasaran berwawasan transaksi (*transactional marketing*) berubah menjadi pemasaran

berwawasan hubungan (*relation ship marketing*). Dimana jika suatu perusahaan atau sebuah usaha tidak mampu bersaing maka perusahaan atau usaha tersebut akan tertinggal.

Untuk menjaga para pelanggan agar tidak memilih produk pesaing tentu bukan perkara mudah. Perusahaan harus melakukan beberapa hal yang dapat mengikat hati pelanggan untuk tetap setia pada produk perusahaan. Salah satunya dengan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Pelayanan terbaik tentu harus memahami kebutuhan dan keluhan para pelanggan. Sehingga yang dilakukan oleh perusahaan tepat sasaran. Selain itu, kepuasan pelanggan ikut menjadi bagian penting untuk menjaga loyalitas pelanggan perusahaan.

Loyalitas hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dan menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Loyalitas satu-satunya nilai yang diciptakan suatu perusahaan dengan membangun nilai yang berasal dari pelanggan yang merupakan semua nilai perusahaan sekarang dan di masa depan (Kotler & Keller, 2009). Loyalitas tidak dapat terbentuk sebelum adanya proses pembelian, karena loyalitas juga terbentuk karena adanya kesan kualitas dan pengalaman dalam menggunakan barang atau jasa.

Hurriyati (2005) menjelaskan pengertian loyalitas adalah komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan, dan perusahaan harus mampu

menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa proses. Loyalitas konsumen berkaitan erat terhadap kualitas layanan dan kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sesuai pemahaman dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2005) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dalam sebuah perusahaan dapat menentukan berlangsungnya ikatan perusahaan dengan konsumen dalam jangka panjang. Kualitas pelayanan yang maksimal adalah senjata setiap usaha untuk tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan di tengah ketatnya persaingan. Kualitas yang buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran yang bersangkutan melainkan berdampak juga bagi calon pelanggan. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya (Lupiyoadi 2006). Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Jadi dapat disimpulkan Kualitas layanan merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan konsumennya sehingga akan menimbulkan kepuasan kepada konsumen yang menerimanya.

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka. Konsumen yang puas

akan melakukan pembelian ulang diperusahaan tersebut dan mereka akan merekomendasikan pada orang lain atas apa yang mereka rasakan. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan dalam citra perusahaan, kekecewaan konsumen dalam menerima layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan dimasa mendatang. Agar konsumen dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan layanan optimal bagi konsumen dan untuk menciptakan kepuasan konsumen perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai perubahan dalam hal ketersediaan sumber daya manusia, mutu layanan, maupun tempat yang bersih dan nyaman. Berbagai perubahan tersebut diharapkan dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Waroeng Spesial Sambal Cabang Sampangan yang beralamat di Jalan Menoreh Raya No.69 Sampangan Semarang merupakan jenis usaha *franchise*, yang merupakan bagian dari Waroeng SS pusat yang ada di Jalan Kaliurang, Yogyakarta. Waroeng SS cabang Sampangan memiliki lokasi yang strategis yaitu dekat dengan jalan raya dan dekat dengan Universitas Wahid Hasyim Semarang, STIE Semarang. Waroeng SS cabang Sampangan memiliki manajemen, jenis menu, dan layout yang sesuai dengan yang ditentukan oleh Waroeng SS pusat. Sesuai dengan namanya, Waroeng SS cabang Sampangan memiliki slogan mereka yaitu "PEDAS ABIS!!". Dengan menghadirkan suasana warung yang santai dan unik pada Waroeng SS, membuat bisnis kuliner ini dengan cepat berkembang. Waroeng SS cabang Sampangan selalu menjaga kuliatas dari bahan baku yang mereka gunakan demi menghasilkan cita rasa yang berkualitas dari setiap masakan yang disajikan. Terutama pada bahan baku sambal berupa lombok dan

cabai sangat mereka jaga betul kualitasnya agar menghasilkan cita rasa pedas yang nikmat di lidah para pelanggan.

Waroeng SS cabang Sampangan ini menawarkan berbagai macam menu atau paket makanan yang bervariasi serta dilengkapi dengan berbagai macam jenis sambal yang bervariasi rasa dapat dipesan sesuai dengan selera dan tingkat kepedasan. Sesuai dengan namanya produk utama yang ditawarkan dari Waroeng SS ini adalah sambalnya, ada berbagai macam menu atau paket sambal yang ditawarkan mulai dari sambal super pedas sampai dengan sambal tidak terlalu pedas atau sedang. Menurut informasi dari karyawan Waroeng SS cabang Sampangan, Sambal yang paling sering dipesan oleh konsumen yaitu sambal bawang dan sambal lombok ijo.

Persaingan di dunia bisnis akan membuat beberapa dampak diantaranya yaitu tidak stabilnya pendapatan yang diperoleh oleh Waroeng Spesial Sambal (SS) dan labilnya jumlah konsumen Informasi yang didapat dari Manajemen Waroeng SS Cabang Sampangan, dengan segala keterbatasannya pun terus berupaya untuk mengatasi masalah-masalah yang dihadapi perusahaannya. Oleh Karena itu, Manajemen Perusahaan harus meningkatkan kinerjanya terutama dalam memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat. Demikian setiap perusahaan pasti mengalami kendala dalam melakukan tugas dan fungsinya masing-masing.

Hasil wawancara dari beberapa konsumen yang sering membeli produk di Waroeng SS cabang Sampangan berpendapat bahwa pengiriman pesanan yang lama merupakan salah satu utama permasalahan yang ada di Waroeng SS Cabang Sampangan Semarang. Penyebab permasalahan pengiriman pesanan yang lama

yaitu terbatasnya karyawan yang memasak dan banyaknya pelanggan yang datang ke Waroeng SS cabang Sampangan Semarang. Resiko yang terjadi bilamana pengiriman yang lama tidak segera diperbaiki pelayanannya maka pelanggan akan berkurang kepercayaannya dan justru cenderung akan berpindah tempat untuk mencari tempat makan yang kualitas pelayanannya jauh lebih bagus dibanding Waroeng SS cabang Sampangan. Maka hal ini sangat penting bagi perusahaan Waroeng SS cabang Sampangan untuk segera memperbaiki kendala keluhan kesah pelanggan terhadap pengiriman pesanan yang lama.

Berdasarkan data yang dijumlah dari nota pesanan konsumen Waroeng SS cabang Sampangan Di bulan Januari sampai dengan Juni tahun 2019, diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Data Jumlah Konsumen Waroeng SS Cabang Sampangan Bulan Juli - Desember 2019 Berdasarkan Jumlah Nota Pesanan**

No	Bulan	Jumlah Konsumen	Perubahan
1	JULI	2991	-
2	AGUSTUS	3253	+262
3	SEPTEMBER	3112	-141
4	OKTOBER	3055	-57
5	NOVEMBER	2973	-82
6	DESEMBER	3419	+446

*Sumber : Waroeng SS cabang Sampangan, Januari 2020*

Dari data di atas menunjukkan bahwa jumlah konsumen pada Waroeng SS cabang Sampangan periode Juli sampai dengan Desember 2019 mengalami *fluktuasi* tiap bulannya. Pada bulan Agustus mengalami kenaikan dari 2991

konsumen menjadi 3253 konsumen. Pada bulan September, Oktober, November 2019 jumlah konsumen mengalami penurunan terus menerus, dan kemudian di bulan Desember mengalami kenaikan yang sangat drastis yaitu yang awal bulan November 2973 konsumen menjadi 3419 konsumen.

Berdasarkan rekapan data keuangan yang dilakukan oleh pegawai Waroeng SS cabang Sampangan, diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Penjualan Waroeng SS Cabang Sampangan Bulan**  
**Juli - Desember 2019**

No	Bulan	Jumlah Penjualan	Perubahan
1	JULI	Rp. 74.775.000,00	-
2	AGUSTUS	Rp.81.325.000,00	+Rp.6.550.000,00
3	SEPTEMBER	Rp.77.800.000,00	-Rp.3.525.000,00
4	OKTOBER	Rp.79.225.000,00	-Rp.1.425.000,00
5	NOVEMBER	Rp.77.175.000,00	-Rp.2.050.000,00
6	DESEMBER	Rp.88.325.000,00	+Rp.11.150.000,00

*Sumber: Waroeng SS cabang Sampangan, Januari 2020*

Data di atas menunjukkan jumlah penjualan pada Waroeng SS cabang Sampangan dari bulan Juli sampai Desember 2019 juga mengalami naik turun. Pada bulan Juli sampai Agustus mengalami kenaikan pendapatan yang awalnya Rp. 74.775.000,00 menjadi Rp.81.325.000,00. Pada Bulan September, Oktober, dan November omset penjualan mengalami penurunan secara terus menerus, kemudian di Bulan Desember 2019 mulai kenaikan omset dengan penambahan pendapatan sebesar Rp.11.150.000,00. Total Jumlah pendapatan di Bulan Desember 2019 yaitu Rp.88.325.000,00.

Fenomena di atas penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor faktor yang mempengaruhi terjadinya penjualan yang tidak stabil sehingga

perusahaan tidak mampu mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan demikian, sebaiknya Waroeng SS cabang Sampangan terus meningkatkan Kualitas Pelayanannya. Hal tersebut akan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal.

Dari fenomena ini, dapat peneliti simpulkan bahwa Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen, namun tidak semua kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Dan hal ini diperkuat dengan adanya research gap dari 2 variabel independen ( Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen) yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Research Gap Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
<b>Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan</b>	Terdapat Pengaruh Positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.	- Sembiring, Inka Janita (2014) - Astuti, Leni (2015) - Henriawan, Desan (2015)
	Tidak Terdapat Pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.	- Basir, Muhammad (2018)

Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen yang diteliti oleh Sembiring, Astuti dan Henriawan menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Muhammad Basir menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.



**Tabel 1.4**  
**Research Gap Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
<b>Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan</b>	Terdapat Pengaruh Positif antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan.	- Astuti, Leni (2015) - Henriawan, Desan (2015)
	Tidak Terdapat Pengaruh antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan.	- Andreassen, Tor Wallin (1998 )

Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen yang diteliti oleh Henriawan dan Astuti menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Andreassen yang menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian guna melakukan pembuktian apakah kejadian empiris sama dengan teori yang ada dengan judul ” Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Waroeng SS Cabang Sampangan Semarang.”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disusun rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Waroeng SS cabang Sampangan Semarang ?

2. Apakah ada pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Waroeng SS cabang Sampangan Semarang ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Waroeng SS cabang Sampangan Semarang ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diajukan, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng SS cabang Sampangan Semarang.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng SS cabang Sampangan Semarang.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng SS cabang Sampangan Semarang.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Waroeng SS cabang Sampangan Semarang, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pimpinan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Waroeng SS cabang Sampangan Semarang.

2. Bagi Akademisi, bahan acuan dalam penelitian yang lebih lanjut mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Kualitas pelayanan,kepuasan konsumen,dan loyalitas pelanggan.
3. Bagi peneliti, untuk melatih dan mengembangkan kemampuan dalam bidang penelitian, serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini akan disusun dalam lima bab dengan tahapan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai variabel-variabel yang akan diteliti, definisi operasional, jenis dan sumber data, populasi dan penentuan sample , metode pengumpulan data dan teknik analisis.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai deskripsi obyek penelitian, analisis data, serta intepretasi hasil.

## **BAB V KESIMPULAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan yang merupakan penyaji singkat dari keeluruhan hasil prnrilitia yang diperoleh dalam pembahasan juga mengenai keterbatasan serta saran yang diberikan kepada peneliti selanjutnya yang ditarik meneliti hal yang sama.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Loyalitas Pelanggan**

##### **2.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Pengertian loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2000) adalah Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. "Kesetiaan pelanggan dapat diukur dengan perilaku dan sikap" (Getty dan Thompson, 1994). Ukuran pertama mengacu perilaku pelanggan pada pengulangan untuk memperoleh atau membeli kembali barang/jasa yang pernah dinikmati. Sedangkan ukuran sikap mengacu pada sebuah intensitas untuk memperoleh kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal atau setia adalah orang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, serta memberikan informasi yang positif kepada pihak potensial lain dari mulut ke mulut (Andreassen dan Lindestad, 1998; Bowen dan Chen, 2001; Evan dan Laskin, 1994). Malai dan Speece (2002) mengemukakan bahwa agar pelanggan tetap loyal, maka perusahaan harus meyakinkan pelanggannya bahwa perusahaan tersebut mampu memberikan produk atau jasa yang bernilai secara terus menerus.

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan sebagai suatu sikap atau perilaku kesetiaan seseorang secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku.

### 2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Aaker (2000), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Pelanggan akan loyal terhadap suatu produk atau jasa bila ia mendapatkan kepuasan dari hal tersebut.

2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan pelanggan.

3. Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk atau jasa yang kuat terdapat pelanggan konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. .

4. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Kesetiaan terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan pelanggan secara umum.

5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan atau resiko kegagalan, biaya energi dan fisik yang dikeluarkan pelanggan, karena dia memilih salah satu alternatif.

### 2.1.3 Karakteristik Konsumen yang Loyal

Menurut Griffin (2005) Konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*) Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*). Konsumen melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Kepada orang lain (*recommended to other*) Konsumen merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang ditawarkan perusahaan.

#### **2.1.4 Jenis-jenis Loyalitas**

Menurut Griffin, (2003) terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda yaitu:

1. Tanpa Loyalitas

Konsumen memiliki alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan perlu menghindari pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal dan hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari orang-orang jenis ini dan lebih fokus konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2. Loyalitas yang Lemah

Ketertarikan yang lemah serta pembelian ulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Pembeli jenis ini merasakan tingkat ketidakpuasan yang nyata dan paling sering terjadi pada produk yang sering dibeli.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila konsumen memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang

menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

#### 4. Loyalitas Preimum

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan yang terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

### **2.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Beberapa indikator Penelitian Selnes (1993) yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah :

#### 1. Kebiasaan transaksi.

Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi.

#### 2. Pembelian Ulang

Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh operator.



### 3. Rekomendasi

Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.

### 4. Komitmen

Komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh operator dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2005) Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2005) kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Dari definisi tentang kualitas pelayanan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna mempengaruhi harapan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

### **2.2.2 Alur Kualitas Pelayanan**

Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis yaitu Layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan Pelayanan administrasi yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi (organisasi massa atau organisasi negara). Perlu dikenali bahwa alur pelayanan dapat dibagi dalam dua bagian yaitu:

1. Pelayanan Internal bahwa dalam organisasi terdapat proses pelayanan yang meliputi :
  - a) Pelayanan vertikal, yakni pelayanan dari pimpinan/ manajemen kepada unit atau anggota organisasi.
  - b) Pelayanan horisontal dan diagonal, yakni pelayanan dari unit/ anggota organisasi kepada unit atau anggota organisasi lain.

2. Pelayanan Eksternal yaitu pelayanan organisasi kepada masyarakat atau di luar organisasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:
  - a) Pelayanan makro, yaitu pelayanan dari organisasi kepada masyarakat luas, organisasi yang tampilannya dapat diukur dari kualitas manajemen organisasi yang bersangkutan.
  - b) Pelayanan mikro, yaitu pelayanan organisasi kepada masyarakat diluar organisasi yang tampilannya dapat diukur dari kualitas tampilan fisiknya.

### **2.2.3 Jenis-jenis pelayanan**

Berikut adalah jenis pelayanan yang sesuai dengan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Pelayanan sebelum transaksi, pelayanan pada konteks ini meliputi sistem, struktur dan lingkungan operasional yang ditetapkan sebuah organisasi sebelum terjadi transaksi.
2. Pelayanan saat transaksi, pelayanan pada konteks ini adalah pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan selama proses transaksi.
3. Pelayanan setelah transaksi, adalah pelayanan yang dinikmati pelanggan setelah transaksi berlangsung, pelayanan pada konteks ini menurut keakuratan dan ketepatan waktu dalam penyelesaian produk layanan.

#### 2.2.4 Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Menurut Tjiptono (2004) ada beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Perusahaan jasa yang berupaya memberikan kualitas jasa pelayanan yang terbaik kepada para pelangganya perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi jasa dominan yang paling penting bagi pasar dan kemudian memperkirakan penilaian yang diberikan pasar terhadap perusahaan serta pesaing berdasarkan determinan tersebut.

2. Mengelola harapan pelanggan Tidak jarang suatu perusahaan melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan mereka terpikat. Hal ini seperti dapat menjadi bomerang, karena semakin banyak janji yang diberikan maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat dipenuhi harapan pelanggan.

3. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa.

Mengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu, jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta bukti langsung yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan dalam memahami merupakan usaha yang sangat positif dalam rangka penyampaian kualitas jasa. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik sehingga kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

5. Mengembangkan budaya kualitas jasa.

Kualitas pelayanan merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentuk dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus.

6. Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki.

7. Menindak lanjuti jasa

Menindak lanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa suatu sistem yang menggunakan berbagai pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan data dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

### 2.2.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas menurut Zeithaml et al, (1985 ) mengungkapkan bahwa terdapat lima indikator utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu berupa kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), bukti langsung (*tangibles*). Berikut penjelasannya :

1. Kehandalan (*Reliability*) yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kepuasan konsumen akan menurun bila layanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*) , yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap. Daya Tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan.
3. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi layanan yang ditawarkan.
4. Empati (*Empathy*), merupakan kemampuan perusahaan oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individual, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.
5. Bukti Langsung Wujud (*Tangibles*), merupakan bukti nyata dari kepedulian yang diberikan oleh penyedia layanan kepada konsumen. *Tangibles* ini akan menumbuhkan citra penyedia layanan terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas layanan.

## **2.3 Kepuasan Konsumen**

### **2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Pengertian Kepuasan Konsumen menurut Kotler dan Keller (2007) adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Ketidak puasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Sedangkan Menurut Tjiptono (2012) menyatakan Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai (Rudika. H 2014)

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa yang dinilai mampu memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan.

### 2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Rudika. H (2014) menyebutkan ada lima faktor utama yang diperhatikan kaitannya dengan kepuasan konsumen, adalah:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

2. Kualitas Pelayanan.

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Faktor Emosional

Faktor ini relatif penting karena kepuasan konsumen timbul pada saat iasedang mengkonsumsi produk tertentu. Hal ini disebabkan karena merek produk tersebut sudah tercipta dengan baik.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila tempat mudah dicapai dan juga nyaman. Jadi konsumen tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.



### **2.3.3 Ciri-ciri Konsumen yang Puas**

Ciri Konsumen yang puas Menurut Rudika. H (2014) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk. Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

### **2.3.4 Manfaat Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (1996) terdapat empat manfaat untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Mempelajari persepsi masing masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak di terima pelanggan, yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang di terima.

3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa yang akan datang.

#### **2.3.4 Macam- Macam Kepuasan Konsumen.**

Terdapat berbagai Macam Kepuasan Konsumen terbagi menjadi dua yaitu sebagai berikut :

1. Kepuasan Fungsional : Merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misal : Karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.
2. Kepuasan Psikologikal : Merupakan Kepuasan yang diperoleh atribut yang bersifat tidak berwujud. Misal : Perasaan bangga karena mendapatkan pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah.

#### **2.3.5 Upaya Mempertahankan Konsumen.**

Beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan pelanggan sebagai berikut:

1. Membangun Harapan yang realistis : Kepuasan didasarkan pada suatu penilaian bahwa harapan sebelum pembelian terpenuhi, Pengelola usha sebaiknya menghindari tindakan yang melebihi-lebihkan.
2. Memastikan Kualitas Produk dan Jasa Memenuhi Harapan : Suara layanan konsumen menjadi alat yang penting untuk mengetahui apakah kualitas produk atau jasa telah memenuhi harapan konsumen.

3. Memberikan Garansi yang Realistis : Pengelola usaha hendaknya memberikan jaminan yang benar benar dapat dipertanggung jawabkan.
4. Memberikan Informasi Tentang Pemakaian Produk : Perusahaan harus memberikan informasi yang jelas tentang cara pemakaian produk, dan kegunaan produk.
5. Menanggapi Keluhan secara Serious dan Bertindak dengan Penuh Tanggung Jawab : Perusahaan hendaknya menanggapi setiap keluhan konsumen dan melaksanakan tindakan yang bertanggung jawab untuk memulihkan kepercayaan konsumen.

### **2.3.6 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Irawan, (2008) terdapat 4 indikator kepuasan pelanggan, berikut adalah indikator Kepuasan Konsumen :

1. Perasaan puas.  
Perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka melalui kotak saran dan saluran telepon.
3. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.  
Sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

## 2.4. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti akan mengulas mengenai penelitian-penelitian terdahulu :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

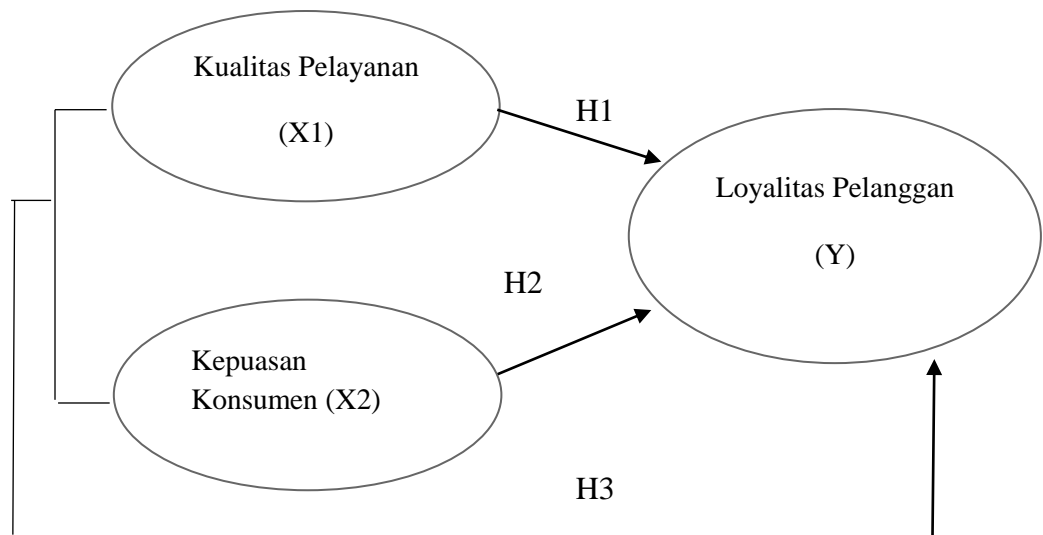
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Astuti, Leni (2015).	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Kounsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bank Jateng Syariah Universitas Muhammadiyah Surakarta.	Hasil penelitian ini adalah bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
2	Henriawan, Desan (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan, terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Cabang Mufin Bandung Timur.	Hasil penelitian ini adalah maka variabel independent yang terdiri dari Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan mempunyai hubungan yang positif sejalan dan signifikan terhadap variabel dependen.
3	Fikri, Sirhan , Wahyu Winani, Agung Suwandar (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang.	Hasil Penelitian ini adalah variabel antara Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang.
4	Andreassen, Tor Wallin (1998 )	Customer Loyaltyand Complex Services The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer with varying degress of service expertise.	Hasil penelitian ini adalah variabel Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5	Basir, Muhammad (2015)	<i>Effect of Service Quality, Orientation Service and Pricing on Loyalty and</i>	Hasil penelitian ini adalah variabel independent yang terdiri dari Variabel Kualitas

		<i>Customer Satisfaction in Marine Transportation Services.</i>	Pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas.
6	Dheni Indra Setyaji & Ngatno (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Go-Jek di Semarang.	Hasil Penelitian ini adalah variabel antara Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pada pelanggan Go-Jek di Semarang.
7	Aryani, Dwi, Febrina Rosinta (2010)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan KFC Studi kasus pada mahasiswa Fisip UI.	Hasil penelitian ini adalah variabel independent yang terdiri dari Variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

## 2.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

Untuk memudahkan dalam melakukan analisis dalam penelitian ini maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :

**Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis.**



Sumber: Jurnal Desan Henriawan (2015)

Penelitian ini menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Waroeng SS Cabang Sampangan Semarang. Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen, variabel terikat (dependen) adalah Loyalitas Konsumen.

## **2.6 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, Sugiyono (2013).

Hipotesis merupakan suatu anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masih harus diuji kebenarannya. Jadi, hipotesis merupakan jawaban sementara pernyataan-pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

## **2.7. Pengaruh Antar Variabel**

### **2.7.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Waroeng SS cabang Sampangan**

Penelitian yang dilakukan oleh Delgado dan Munuera (2001) mengemukakan bahwa ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas suatu jasa (*service*) atau pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat

atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang (Kotler, 2003). Hasil penelitian yang dilakukan Leni Astuti (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka diambil hipotesis sebagai berikut:

**Ha1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng SS Cabang Sampangan.**

### **2.7.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Waroeng SS Cabang Sampangan.**

Studi yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999) menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama atau mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan (Anderson dan Fornell, 1994; Rust dan Zahorik, 1993 dalam Lau dan Lee, 1999). Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia (Kartajaya, 2006). Hasil penelitian yang dilakukan Sirhan Fikri (2015) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka diturunkanlah hipotesis sebagai berikut:

**Ha2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Waroeng SS Cabang Sampangan.**

### **2.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Waroeng SS Cabang Sampangan.**

Dalam suatu bidang usaha bisnis, Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor pendorong yang dapat menjadikan seorang pelanggan itu merasa puas dalam membeli produk yang diinginkan. Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dan kepuasan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2005) Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen maka loyalitas pelanggan dapat meningkat. Hasil penelitian yang dilakukan Desan Henriawan (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan serta memberikan kontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**Ha3 : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Waroeng SS Cabang Sampangan.**



The logo of Universitas Wahid Hasyim Semarang is a circular emblem with a scalloped border. It features a central shield with an open book and a quill pen. The text 'UNIVERSITAS WAHID HASYIM' is written around the top half of the circle, and 'SEMARANG' is at the bottom. There are also stars and a sun-like symbol in the background.

**HALAMAN INI TIDAK TERSEDIA**

**BAB III DAN BAB IV**

**DAPAT DIAKSES MELALUI**

**UPT PERPUSTAKAAN UNWAHAS**

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan Penelitian

Dari data primer dengan cara penyebaran kuesioner maka dilakukan pengujian validitas yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pernyataan dalam kuesioner, dan dilakukannya pengujian reliabilitas untuk mengetahui bahwa jawaban seluruh pernyataan dalam setiap variabel dapat dinyatakan valid dan konsisten.

Dalam uji asumsi klasik seperti uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas dan tidak terjadi heteroskedastisitas serta memiliki distribusi normal. Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis ( $H_{a1}$ ) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari pengujian variabel kualitas pelayanan diperoleh  $t$  hitung  $3,123 > t$  tabel  $1,66$  atau  $p < 0,05$  ( $0,002 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Waroeng SS Cabang Sampangan Semarang.

2. Hasil pengujian hipotesis ( $H_{a2}$ ) yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut  $t$  hitung 9,251) dengan probabilitas signifikan 0,000. Berdasarkan hasil tersebut  $t$  hitung ( $9,251 > t$  tabel 1,66 atau  $p < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat disimpulkan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Waroeng SS cabang Sampangan Semarang.
  
3. Hasil pengujian hipotesis ( $H_{a3}$ ) membuktikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji  $F$  (regresi simultan) pada tabel diatas diketahui bahwa  $F$  hitung  $> F$  tabel ( $106,987 > 3,09$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan tingkat probabilitas signifikan 0,000. Berdasarkan hasil tersebut maka  $p < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama – sama kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Waroeng SS cabang Sampangan Semarang.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Untuk Perusahaan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi dan disiplin kerja akan berpengaruh terhadap kinerja pegawai. Hasil tersebut memberikan beberapa implikasi manajerial yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan dengan indikator kehandalan memiliki indeks paling rendah. Dalam penelitian ini responden kurang merasa puas dengan kehandalan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Waroeng SS cabang Sampangan. Untuk itu perusahaan harus dapat meningkatkan produktivitas atau performa kinerja karyawannya melalui pengembangan diri dan peningkatan *skill* atau kemampuan, baik itu *hard skill* (contohnya magang, pelatihan ditempat kerja, pelatihan menghitung biaya pada kasir.) maupun *softskill* (contohnya pelatihan berbicara pada orang lain, pelatihan menangani tekanan, pelatihan kepemimpinan, pelatihan manajemen waktu, pelatihan bekerja sama dengan tim)
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kepuasan konsumen dengan indikator sistem keluhan dan saran memiliki nilai indeks paling rendah. Dalam penelitian ini perusahaan kurang memperhatikan sistem keluhan dan saran yang disampaikan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih memperhatikan sistem keluhan dan saran yang nantinya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel loyalitas pelanggan dengan indikator kebiasaan transaksi diketahui memiliki nilai indeks paling rendah. Dalam penelitian ini perusahaan kurang memperhatikan kebiasaan transaksi pelanggan melalui aplikasi *Gofood* maupun *grabfood*. Oleh karena itu, perusahaan harus banyak memberikan promo-promo yang menarik di aplikasi *go food* maupun

*Grab food* agar tujuannya calon pembeli bisa lebih sering bertransaksi lewat aplikasi tanpa harus membeli langsung ke tempat Waroeng SS Cabang Sampangan.

4. Berdasarkan Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai  $R$  sebesar 0,830 yang artinya variabel dependen dengan variabel independen memiliki hubungan yang tinggi. Nilai  $R$  square sebesar 0,688 artinya variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 68,8% sedangkan 31,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini contohnya harga, kualitas produk, promosi, *Relationship Marketing*, lokasi, *brand ambassador*, citra merk.

### 5.2.2 Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya dapat dilakukan menggunakan variabel diluar penelitian ini atau minimal menambahkan variabel lain supaya lebih memperjelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan karena Nilai R square pada model regresi diperoleh sebesar 0,688 yang artinya 68,8 persen variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 31,2 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini contohnya harga, kualitas produk, promosi, *Relationship Marketing*, lokasi, *brand ambassador*, citra merk.

### 5.2.3 Keterbatasan penelitian

Dalam penyusunan penulisan skripsi ini terdapat beberapa keterbatasan antara lain:

1. Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini hanya menggunakan dua variabel yaitu variabel kualitas pelayanan dan kepuasa konsumen, sementara loyalitas pelanggan memiliki banyak faktor lain yang dapat mempengaruhinya.
2. Ruang lingkup penelitian ini terbatas hanya pada konsumen Waroeng SS Cabang Sampangan, Sehingga untuk mendapatkan kesimpulan yang bersifat secara general maka perlu dilakukan penelitian yang lebih luas dengan memperluas obyek penelitian.
3. Adanya keterbatasan penelitian menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data dan tidak disertai dengan metode pengumpulan data yang

lain yang dapat menunjang metode penelitian. Dari 100 data kuesioner yang disebarkan kuesioner dinyatakan lengkap dan layak untuk diteliti dan diuji lebih lanjut.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker & Joachimstahler. 2000. *Marketing*, Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Aditya Nugraha. 2015. *Permasalahan Web E-Faktur Kemenkeu*.
- Anderson, E.W, et all. 1997. *Customer satisfaction, productivity and profitability : between goods and services*. Marketing Science. Vol 16 (2) : pp. 129-145
- Andreassen, Tor Wallin .1998. Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on Loyalty, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 .No 1, 1998. Pp. 7-23, MCB University Press. 0956-4233.
- Arikunto, Suharsimi.2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, Dwi, Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan KFC (Studi kasus pada mahasiswa Fisip UI). *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Hlm 114-126. ISSN 0854-3844
- Astuti, Leni. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Bank Jateng Syariah Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.



- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Basir, Muhammad, et all. 2015. ,Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*.
- Bowen, J.T. and Chen, S.L. 2001. The Relationship between customer loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 13. No 5 pp 213-7.
- Delgado, Elena and Manuera, J.L. 2001. Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 11.
- Agustina, V., & Yoestini, Y. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol 14. No 3
- Dheni Indra Setyaji & Ngatno. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Go-Jek di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fisip Undip*.
- Djarwanto. 1998. *Statistik Sosial Ekonomi*. Bagian pertama. Edisi kedua, cetakan ketiga. Yogyakarta : BPF.

- Evans, Joel R and Laskin, Richard L. 1994. *The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application Industrial Marketing Management*. 23, 439-452.
- Fikri, Sirhan, Wahyu Wiyani, dan Agung Suwandaru. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ilmu Sosil dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 3 No 1. Januari 2016.
- Getty, J.M and Thompson, K.N. 1994. The Relationship Between Quality, Satisfaction and Reccomending behavior in Lodging Desition. *Journal Of Houspitality and Leisure Marketing*. Vol 2 No 3.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Erlangga.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometri Dasar*. Terjemahan Sumarno Zain. Jakarta : Erlangga.
- Henriawan, Desan. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko cabang Murfin wilayah Bandung Timur*. Universitas Sebelas April. Copetition. Volume VI. Nomor 2 hlm 71-82.

- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung Alfabeta.
- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada.
- Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty - Yogyakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Marketing Klasik Indonesia*. Bandung: Mizan.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. 11th Edition. Prentice Hall. Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid satu. Edisi kedua belas .PT Indeks Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Lau and Lee. 1999. Consumers Trust In a Brand and the link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran jasa* Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Malai, Speece. 2000. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan*.

- Parasuraman A. , Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 1985. A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*.Vol 49.
- Rudika, Harminingtyas. 2014. Analisis Pengaruh Variabel Overall Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*. Vol 6 . No 2. Edisi Juni 2014.
- Rust, Roland T., dan Zahorik, Anthoni J. 1993. Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*.Vol 69 No 2 .p. 193-215.
- Selnes, Fred . 1993. An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*.Vol.27.No 9.
- Setiaji, Dheni Indra , Ngatno. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Go-Jek di Semarang. Universitas Diponegoro.
- Sugiyono.2006.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.

Thompson, C.L. et, al. 2004. *Counseling Children. Canada*: Thompson Brooks/Cole.

Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Andy Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta.