

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ditahun 2016 ini, kebutuhan akan sarana obat-obatan merupakan salah satu hal yang penting, baik bagi negara-negara maju maupun berkembang seperti halnya Indonesia. Pada zaman dahulu, beberapa hal yang dianggap tidak mungkin seperti sarana obat-obatan yang terbaik dan manjur bagi penyakit yang dialami masyarakat, dan menemui seseorang yang mengenal khasiat obat-obatan yang baik untuk menyembuhkan penyakit dalam hitungan jam tanpa merasa khawatir akan efek samping, dan jika ada saja pun pasti sangat mahal dan sedikit pula yang dapat menikmatinya. Sekarang hal yang dianggap tidak mungkin itu sudah dapat dinikmati dengan harga yang cukup terjangkau. Sarana obat-obatan merupakan kebutuhan bagi setiap orang karena dengan sarana obat-obatan kita dapat menyembuhkan dan terhindar dari penyakit yang akan kita alami bahkan yang sedang dialami.

Dalam kondisi bisnis yang begitu kompetitif, dimana tingkat persaingan yang tinggi membentuk perbedaan jenis pelayanan dan kenyamanan yang begitu beragam, oleh karena itu, nyaman dan loyalitas

pelanggan menjadi hal yang amat penting bagi kelangsungan perusahaan untuk meningkatkan laba sehingga perusahaan mampu menjaga hubungan baiknya dengan pelanggannya. Pengukuran loyalitas pelanggan juga merupakan hal penting dalam penyediaan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Perusahaan yang tanggap akan melakukan pengukuran loyalitas pelanggan dengan melakukan survei secara berkala, seperti dengan mengirimkan kuesioner dan menyampaikan langsung melalui website tertentu untuk mengetahui apa yang dirasakan seseorang pada segala kinerja perusahaan. Tidak hanya itu, perusahaan pun harus mampu mensurvei kinerja dari perusahaan saingannya.

Salah satu toko yang bergerak di bidang jasa karena adanya kebutuhan konsumen akan sarana obat-obatan adalah Apotek Jojo. Bisnis jasa obat-obatan ini sangat berpotensi dan mendatangkan keuntungan bagi toko sesuai dengan keuntungan yang diharapkan. Memperhatikan potensi tersebut beberapa perusahaan/toko penyedia jasa obat-obatan pun mencoba menjelajah bisnis jasa obat-obatan ini. Pada kondisi kompetisi yang begitu bersaing ini, perusahaan/toko setidaknya lebih memperhatikan begitu pentingnya peran konsumen pada siklus bisnisnya, dan konsumen yang menjadi pondasi perusahaan/tokonya.

Tabel 1.1**Tabel jumlah layanan jasa apotek di Indonesia tahun 2011-2015.**

Penyedia Jasa/Tahun	2011	2012	2013	2014	2015
Apotek	16735	17613	21103	22634	22634

Sumber: <http://www.depkes.go.id>

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah sarana Layanan Apotek di Indonesia. Disamping itu, data tersebut menunjukkan bahwa Layanan Apotek di Indonesia sedang mengalami peningkatan demi memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjangkau layanan Apotek yang terbaik dan nyaman. Manfaat dari data ini secara umum adalah mengetahui jumlah layanan tanpa batas bagi sarana kesehatan masyarakat dengan menemukan jasa Apotek yang dibutuhkan. Maka dari itu para pengusaha berusaha meningkatkan layanan jangkauan kesehatan masyarakat dari tahun ke tahunnya untuk memenuhi akses yang terbaik dan nyaman dalam memilih jasa Apotek bagi pemenuhan sarana kesehatannya.

Apotek berlokasi pada daerah yang dengan mudah dikenali oleh masyarakat. Pada halaman terdapat papan petunjuk yang dengan jelas tertulis kata apotek. Apotek harus dapat dengan mudah diakses oleh anggota masyarakat. Pelayanan produk kefarmasian diberikan pada tempat yang terpisah dari aktivitas pelayanan dan penjualan produk lainnya, hal ini

berguna untuk menunjukkan integritas dan kualitas produk serta mengurangi resiko kesalahan penyerahan. Menurut Yanfar (2006) tentang standar pelayanan kefarmasian apotek, Masyarakat harus diberi akses secara langsung dan mudah oleh apoteker untuk memperoleh informasi dan konseling. Lingkungan apotek harus dijaga kebersihannya. Apotek harus bebas dari hewan pengerat, serangga. Apotek memiliki suplai listrik yang konstan, terutama untuk lemari pendingin. Apotek harus memiliki:

1. Ruang tunggu yang nyaman bagi pasien.
2. Tempat untuk mendisplay informasi bagi pasien, termasuk penempatan brosur/materi informasi.
3. Ruangan tertutup untuk konseling bagi pasien yang dilengkapi dengan meja dan kursi serta lemari untuk menyimpan catatan medikasi pasien.
4. Ruang racikan.
5. Tempat pencucian alat.

Perabotan apotek harus tertata rapi, lengkap dengan rak-rak penyimpanan obat dan barang-barang lain yang tersusun dengan rapi, terlindung dari debu, kelembaban dan cahaya yang berlebihan serta diletakkan pada kondisi ruangan dengan temperatur yang telah ditetapkan.

Loyalitas Pelanggan tergantung pada pandangan dan harapan konsumen tersebut. Faktor-faktor yang sangat mempengaruhi pandangan dan

harapan konsumen saat melakukan pembelian produk atau jasa merupakan faktor kebutuhan mendasar yang dipikirkan konsumen tersebut. Disamping itu pengalaman masa lalu dan pengalaman kerabat/teman-teman saat menggunakan produk atau jasa juga menentukan pembelian produk atau jasa tersebut. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan merupakan respon perilaku konsumen melalui evaluasi pembelian pada produk dan jasa yang dirasakan dan dibandingkan sesuai dengan harapan yang diperoleh konsumen.

Adapun hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian yang relevan dilakukan oleh Priasmoro Iskandar dan Tri Indra Wijaksana, S. Sos., M. Si (2015) dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Jasa Transportasi PT. TARA MEGAH MULIATAMA (TAKSI GEMAH RIPA) Di Kota Bandung, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan adalah variabel yang membangun loyalitas pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan.

Selanjutnya hasil penelitian terdahulu lainnya yaitu Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh

secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.

Lalu hasil penelitian terdahulu berikutnya yaitu hasil penelitian yang dilakukan oleh Anna Nurfarhanna dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan PT TELKOMSEL Jakarta, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa 76% pelanggan menilai tinggi kualitas pelayanan yang diberikan PT. Telkomsel Jakarta dapat diketahui gambaran dari nilai loyalitas pelanggan PT. Telkomsel Jakarta dan 62% pelanggan memiliki nilai loyalitas yang tinggi terhadap PT. Telkomsel Jakarta.

Dari hasil pemaparan dari berbagai penelitian mengenai kualitas layanan diatas didapat begitu banyak hal yang menarik maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Jojo Palembang”**.

B. Perumusan Masalah

Melalui penguraian latar belakang masalah diatas tadi, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Jojo Palembang?
2. Variabel apakah yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Jojo Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi karakteristik pelanggan yang menikmati jasa Apotek Jojo.
2. Mengidentifikasi tingkat kepuasan/ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh Apotek Jojo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. **Bagi Peneliti:** penelitian ini menambah ilmu dan wawasan penulis, serta sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku kuliah pada dunia bisnis.

2. **Bagi Pihak Lain:** Hasil penelitian ini dapat memberi informasi kepada perusahaan/toko tentang kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang menikmati jasa yang diberikan perusahaan/toko.

E. Metode Penelitian

Bab ini memaparkan langkah – langkah yang akan dilakukan oleh peneliti dalam penyimpulan dan pendefinisian variabel penelitian, penentuan sampel dan populasi, dan menganalisis data pada penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Apotek Jojo Palembang.

a. Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam menyusun skripsi ini peneliti melakukan survei pada bulan Juni 2016. Penelitian ini dilakukan di Apotek Jojo yang berlokasi di jalan R.E Martadinata Palembang.

b. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Penelitian Kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu. Ditinjau dari wilayahnya, maka penelitian kasus hanya meliputi daerah atau subjek yang sangat sempit. Tetapi ditinjau dari sifat penelitian, penelitian kasus lebih mendalam (Arikunto, 2007).

c. Variabel Penelitian

Adapun beberapa variabel yang akan di ajukan atau ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel Bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab bagi variabel lain.

Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan Apotek Jojo.

2. Variabel Terikat(Y)

Variabel Terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sasaran bagi variabel lain.

Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan Apotek Jojo.

d. Populasi, Ukuran Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kaulitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (sugiyono, 2010:115).

Jadi populasi bukan hanya sekedar orang tetapi juga obyek dan benda – benda atau yang lainnya. Populasi juga bukan hanya jumlah

yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut.

Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah para pelanggan Apotek Jojo yang tinggal di Palembang, baik potensial maupun pelanggan tetap Apotek Jojo yang berlokasi di Palembang.

2. Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Menurut sugiyono (2010:116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Nonprobability Sampling* yaitu teknik *sampling Insidental*. *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini yang menjadi sampelnya adalah konsumen yang sudah pernah atau sering menikmati pelayanan yang diberikan oleh Apotek Jojo. Dalam menentukan ukuran sampel penelitian menurut Sugiyono (2010:131) ukuran dalam menentukan pengambilan sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Jadi

sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 60 responden yang mengunjungi Apotek Jojo Palembang.

e. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang di pakai dalam penelitian ini adalah metode survei dalam bentuk kuesioner dengan pendekatan korelasional melalui perhitungan skala *likert* terhadap hasil penelitian. Survei atau penelitian dekriptif murni merupakan penelitian yang benar – benar hanya memaparkan apa yang terdapat atau terjadi dalam sebuah kancan, lapangan, atau wilayah tertentu (Arikunto, 2013:3).

Metode survei dipilih dalam rangka mengetahui sejauh mana konsumen menilai Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Independen dan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Dependen dari Apotek Jojo Palembang.

Disamping itu, Penelitian Korelasional adalah penelitian yang dilakukan oleh penliti untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih, tanpa melakukan perubahan, tambahan atau manipulasi terhadap data yang memang sudah ada. (Arikunto, 2013:4).

Dalam hal ini pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Arikunto (2013:22) Data Primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata yang diucapkan secara lisan, gerak – gerak atau perilaku yang dilakukan oleh subyek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. Data primer didapat dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal – hal yang ia ketahui. (Arikunto, 2013:194).

Sebagian kuesioner yang dibuat dibagikan sendiri oleh peneliti kepada responden yang berkunjung ke Apotek Jojo Palembang. Sebelum membagikan kuesioner yang telah di bawa, si peneliti menanyakan terlebih dahulu kepada calon reponden. Apakah calon responden merupakan Pelanggan setia Apotek Jojo atau yang pernah mengunjungi Apotek Jojo sebagai penyedia sarana obat-obatannya.

Tidak hanya itu, Peneliti juga menjelaskan kepada responden bahwa maksud dari peneliti memberikan dan meminta responden mengisi kuesioner adalah dalam rangka penyelesaian skripsi. Tidak lupa peneliti menjelaskan secara rinci mengenai langkah – langkah dalam mengisi kuesioner. Dalam hal ini, Peneliti dapat memantau

pengisian kuesioner karena kuesionernya hanya diisi ditempat atau tidak memerlukan waktu yang lama untuk pengambilannya. Sebagian lagi dari kuesioner yang dibuat dititip kepada orang yang dipercaya peneliti. Tapi sebelum itu, peneliti memberi tahu kepada orang yang dititipkan tentang langkah – langkah yang harus dijelaskan kepada responden untuk mengisi kuesioner yang dibagikan sebelum dilakukan pengisian.

2. Data Sekunder

Menurut Arikunto (2010:22) Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen – dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, SMS, dan lain – lain), foto – foto, film, rekaman video, benda – benda dan lain – lain yang dapat memperkaya data primer.

Data Sekunder didapat peneliti dengan cara mencari buku – buku atau jurnal – jurnal yang berhubungan dengan judul penelitian. Tidak hanya itu, peneliti juga mencari beberapa artikel yang dipublikasikan secara bebas di Internet yang berhubungan dengan penelitian.

f. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis data kuantitatif dan kualitatif.

Menurut Sugiyono (2010:12) Teknik analisis Kuantitatif adalah penelitian berupa angka – angka dan analisis yang menggunakan statistik.

a) Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto, 2013:211). Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah insrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk uji validitas adalah menggunakan Corrected Item-Total Correlation. Dimana kriteria pengujian dengan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 yakni jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka insrumen atau item – item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid), dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item – item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid) (Priyatno, 2010:90-95).

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2013:221). Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius. Menurut Sekaran (1992) dalam Priyatno (2010), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

b) Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan *linier* yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi (Priyatno, 2010:71). Menurut Santoso (2001) dalam buku Priyatno (2010) pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2005). Jadi sebaliknya bila nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$ maka

dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi tersebut.

2) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, atau pun rasio. Uji normalitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Liliefors* dengan melihat nilai pada *Kolmogorov-Smirnov* (Priyatno, 2010:71). Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Priyatno, 2010:83). Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas.

c) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara *linear* antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y) (Priyatno, 2010:61). Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan dependen apakah masing – masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Persamaan regresi pada penelitian ini adalah dalam mengetahui bagaimana besarnya pengaruh variabel independen (bebas) yakni *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Empathy* (X_5) terhadap *Loyalitas Pelanggan* (Y). Rumus linear berganda sebagaimana yang dikutip dalam Sugiyono (2010:277), yaitu :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y' = *Loyalitas pelanggan Apotek Jojo Palembang*

X = *Kualitas layanan*

X_1 = *Tangible*

X_2 = *Reliability*

X_3 = *Responsiveness*

$X_4 = Assurance$

$X_5 = Empathy$

$a = Constanta$

$b_1 =$ Koefisien regresi antara *Tangible* dengan loyalitas pelanggan

$b_2 =$ Koefisien regresi antara *Reliability* dengan loyalitas pelanggan

$b_3 =$ Koefisien regresi antara *Responsiveness* dengan loyalitas pelanggan

$b_4 =$ Koefisien regresi antara *Assurance* dengan loyalitas pelanggan

$b_5 =$ Koefisien regresi antara *Empathy* dengan loyalitas pelanggan

$e = Error\ distribution$

d) Pengujian Hipotesis Penelitian

1) Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) (Priyatno, 2010:67). Jadi kriteria pengujiannya adalah H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$. Tetapi H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$. Lalu menurut kriteria pengujian signifikansi H_0 diterima jika signifikansinya $> 0,05$ dan H_0 ditolak jika signifikansi $< 0,05$.

2) Uji T

Uji digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) (Priyatno, 2010:68). Kriteria pengujian adalah H_0 diterima jika $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$. H_0 ditolak jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Lalu berdasarkan signifikansi H_0 diterima jika signifikansi $> 0,05$ dan H_0 ditolak jika signifikansi $< 0,05$.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y) (Priyatno, 2010:66). koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikit pun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase

sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

F. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini dilakukan pada dua variabel, yaitu Kualitas Layanan sebagai Variabel Independen (dengan simbol X) dan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Dependen (dengan simbol Y). dalam hal ini Instrumen Penelitian digunakan dalam mengukur kedua variabel itu yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Variabel Penelitian	Indikator
Variabel Independen (X) Kualitas Layanan	Kualitas Jasa sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman dkk, 1998).	
Tangible (X ₁)	bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan luar dan dalam fisik perusahaan. 2. Fasilitas yang tampak menarik secara visual 3. Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional.

Reliability (X_2)	<p>Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk agar dapat menyediakan produk/jasa yang baik. Produk/jasa jangan sampai mengalami kerusakan. Dengan kata lain, produk/jasa harus selalu baik. Perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan sesuai janji. 2. Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan. 3. Menyediakan pelayanan pada waktu yang dijanjikan. 4. Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen.
Responsiveness (X_3)	<p>Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam hal cepat tanggap adalah perusahaan harus selalu siap membantu pelanggan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan cepat tanggap terhadap jasa yang dibutuhkan pelanggan. 2. Pelayanan yang tepat pada pelanggan. 3. Keinginan untuk membantu pelanggan.
Assurance (X_4)	<p>Pada saat persaingan yang semakin kompetitif ini, perusahaan harus lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang tertentu. Faktor <i>security</i>, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan dapat menanamkan keyakinan pada pelanggan. 2. Perilaku karyawan yang memberikan ketenangan bagi konsumen bahwa transaksi yang dilakukannya terjamin.
Empathy (X_5)	<p>Untuk dapat mewujudkan sikap empati, setiap perusahaan harus dapat mengelola waktu agar mudah di hubungi oleh konsumennya, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian. 2. Karyawan yang memahami kebutuhan konsumen mereka tanpa membedakan status sosial.

<p>Variabel Dependen (Y) Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Menurut Oliver dalam buku Kotler dan Keller (2001) mendefinisikan loyalitas (<i>loyalty</i>) sebagai “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.”</p> <p>Kajian – kajian loyalitas pelanggan (<i>customer loyalty</i>) sejauh ini dapat dikategorikan menjadi tiga kategori: pendekatan perilaku (<i>behavioral approach</i>), pendekatan sikap (<i>attitude approach</i>), dan pendekatan terintegrasi (<i>integrated approach</i>) (Oh, 1995 dalam buku Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 : 195).</p> <p>Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan (<i>customer’s favorable attitude</i>) dan perilaku pembelian ulang. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan (<i>customer’s favorable attitude</i>) dan perilaku pembelian ulang.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan perilaku memfokuskan pada perilaku konsumen purnapembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, dan kemungkinan melakukan kembali pembelian. 2. Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme, dan <i>sense of goodwill</i> pada jasa tertentu. 3. Pendekatan terintegrasi mengombinasikan dua variabel untuk menciptakan konsep loyalitas pelanggan secara terpisah.
--	---	--

Sumber: Parasuraman et, al. 1998, R. Lupiyoadi dan Hamdani. 2006, dan P. Kotler dan Keller. 2001.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdapat sistematika adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini menguraikan tentang hasil dari peninjauan kepustakaan atau penelitian data secara sekunder berupa beberapa teori yang relevan untuk digunakan sebagai landasan dalam meneliti.

BAB III: Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini memaparkan tentang gambaran umum perusahaan yang menjadi subjek dalam penelitian ini yang terdiri dari sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi, kinerja berdasarkan dimensi sevqual, serta keunggulan dan fasilitas perusahaan.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini merupakan deskripsi tentang objek penelitian, analisis data dan pembahasan dan hasil penelitian.

BAB V: Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.