

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN:  
Studi Kasus Pada Don's Warnet Cikarang**



**TESIS**

**ASEP DONY SUHENDRA  
71110041**

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER ILMU MANAJEMEN  
UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA BANDUNG  
BANDUNG  
2013**

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Asep Dony Suhendra  
NIM : 71110041  
Program Studi : Magister Manajemen  
Jenjang : Strata Dua (S-2)  
Judul Tesis : "Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Don's Warnet Cikarang"

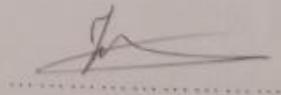
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas "BSI Bandung".

Bandung, September 2013  
Pascasarjana Magister Manajemen  
Universitas "BSI Bandung"  
Direktur

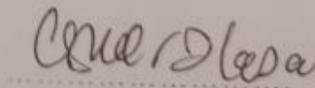
Dr. Purwadhi, M.Pd

## DEWAN PENGUJI

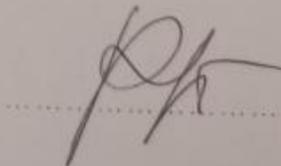
Penguji I : Prof. Dr. Nadiroh, M.Pd



Penguji II : Dr. Umar Hasan, MM



Penguji III/  
Pembimbing : Dr. Ir. Prabowo Pudjo Widodo, MS



## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Asep Dony Suhendra  
NIM : 71110041  
Program Studi : Magister Ilmu Manajemen  
Jenjang : Strata Dua (S2)

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang telah saya buat dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Don’s Warnet Cikarang”** adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar dan tesis belum pernah diterbitkan atau dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa tesis yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung” dicabut/dibatalkan.

Bandung, September 2013

Yang menyatakan,

MateraiRp. 6.000,-

Asep Dony Suhendra

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertandatangan di bawahini:

Nama : Asep Dony Suhendra  
NIM : 71110041  
Program Studi : Magister Ilmu Manajemen  
Jenjang : Strata Dua (S-2)  
Konsentrasi : -  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Bandung **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non exclusive Royalti - Fee Right*)** atas karya ilmiah kami yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Don’s Warnet Cikarang”**.

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Bandung berhak menyimpan, mengalih-media atau *bentuk*-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Bandung, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta,           September 2013  
Yang menyatakan

Asep Dony suhendra

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil Alamin puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan Rahmat dan Hidayah-Nya penulis mampu menyelesaikan tesis yang disajikan dalam bentuk buku yang sederhana ini, dengan judul : ***“Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Don’s Warnet Cikarang”***.

Tujuan penulisan tesis ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen (MM) pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Bandung.

Tesis ini dibuat berdasarkan hasil penelitian atau riset mengenai ***“Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Don’s Warnet Cikarang”***. Penulis telah membaca dan menganalisa berbagai macam sumber referensi, baik dalam bentuk jurnal ilmiah, buku-buku literatur, *internet*, dll yang terkait dengan pembahasan pada tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dukungan dari semua pihak dalam pembuatan tesis ini, maka penulis tidak dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya. Untuk itu izinkanlah penulis pada kesempatan ini untuk mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak. Prof. Dr. H. M. Ahman Sya. Selaku Rektor Universitas Bina Sarana Informatika Bandung.
2. Bapak Dr. Ir. Prabowo Pudjo Widodo, M.S selaku pembimbing tesis yang telah menyediakan waktu, pikiran dan tenaga dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Seluruh staf pengajar (dosen) Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung” yang telah memberikan pelajaran yang berarti bagi penulis selama menempuh studi.
4. Seluruh staf akademik dan karyawan Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung” yang telah melayani penulis dengan baik selama kuliah.

5. Manager Don's Warnet yang telah mengizinkan penulis melakukan riset untuk mendapatkan data atau informasi yang penulis butuhkan.
6. Ibu Nani Iryani, S.E terimakasih atas segala bantuannya.
7. Orang tua tercinta dan istri tersayang serta kakak-adik terkasih yang telah memberikan dukungan material, moral dan doa kepada penulis selama pendidikan dan dalam menyelesaikan tesis ini
8. Seluruh rekan-rekan mahasiswa seperjuangan Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas "BSI Bandung" kelas 71.3B.01 yang bersama-sama susah senang dalam menempuh studi.
9. Semua pihak yang tidak bias disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan naskah tesis ini, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Demi kesempurnaan penulisan karya ilmiah yang penulis hasilkan dimasa yang akan datang.

Akhir kata semoga tesis ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi para pembaca pada umumnya.

Jakarta,                      September 2013  
Penulis

Asep Dony Suhendra

## ABSTRAK

Nama : Asep Dony Suhendra  
NIM : 71110041  
Program Studi : Magister Manajemen  
Jenjang : Strata Dua (S2)  
Konsentrasi : *Pemasaran*  
Judul : **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Don’s Warnet Cikarang”**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Don’s Warnet Cikarang. Dengan jumlah *sample* sebanyak 200 orang, penelitian ini dilakukan terhadap para pengunjung yang telah menggunakan jasa Don’s Warnet, dan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ***kepuasan pelanggan*** dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor ***kualitas layanan dan lokasi***. Sedangkan untuk ***loyalitas pelanggan*** hanya dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor ***kepuasan pelanggan***. Adapun variable moderasi ***frekuensi kunjungan*** dan ***lokasi tempat tinggal pelanggan*** tidak memberikan hasil yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan ***Kepuasan dan loyalitas pelanggan***, selain menempatkan lokasi usaha yang dekat dengan lingkungan pelanggan, Don’s warnet harus lebih meningkatkan kualitas layanan terutama dalam bidang kehandalan akses internet, daya tanggap operator, jaminan keamanan lingkungan serta rasa empathy terhadap pelanggan. Sehingga kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk/jasa yang digunakan.

### **Kata Kunci:**

*Kualitas Layanan, Lokasi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

## ABSTRACT

Nama : AsepDonySuhendra  
NIM : 71110041  
Program Studi : Magister Manajemen  
Jenjang : Strata Dua (S2)  
Konsentrasi : *Marketing*  
Judul: **Influence the Quality of Service and the Location of the Customer's Satisfaction and Loyalty in the Don's Warnet Cikarang.**

*This research aims to identify and examine the factors that may affect the customer's satisfaction and loyalty in Don 's Warnet Cikarang . With a sample size of 200 people , the research carried out on the visitors who have used the services of Don 's Warnet , and conducted by purposive sampling technique .*

*The results show that customer satisfaction is positively and significantly influenced by the quality of service and location factors . As for the only customer loyalty is positively and significantly influenced by customer satisfaction factors . The moderating variable frequency of visits and customer's place of residence does not give significant results on satisfaction and customer loyalty Thus , it can be concluded that in order to get satisfaction and customer loyalty , besides place the business location that is close to the customer's environment , Don 's Warnet should further improve the quality of services , especially in the field of reliability of internet access , responsiveness operators , security environment and a sense of empathy towards the customer . So the satisfaction perceived by customers , is expected to make a loyal customer to the products / services used .*

Keyword :

*Service Quality, Location, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

## DAFTAR ISI

	<b>HAL</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b>	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN TESIS</b>	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b>	iii
<b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH</b>	iv
<b>KATA PENGANTAR</b>	v
<b>ABSTRAK</b>	vii
<b><i>ABSTRACT</i></b>	viii
<b>DEDIKASI</b>	ix
<b>DAFTAR ISI</b>	x
<b>DAFTAR TABEL</b>	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Masalah Penelitian	6
1.2.1. Identifikasi Masalah	6
1.2.2. Pembatasan Masalah	6
1.2.3. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Kegunaan Hasil Penelitian	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI dan HIPOTESIS</b>	<b>10</b>
2.1. Deskripsi Teori	10
2.1.1. Kualitas Layanan	9
2.1.2. Penilaian Kualitas Layanan	12
2.1.3. Lokasi	13
2.1.4. Kepuasan Pelanggan	17
2.1.5. Loyalitas Pelanggan	23
2.1.6. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan	28

2.1.7. Variabel Moderating	30
A. Frekuensi Kunjungan	30
B. Lokasi Tempat tinggal Pelanggan	30
2.1.8 Penelitian Yang Relevan	31
2.2. Kerangka Berfikir dan Hipotesis	33
2.2.1. Kerangka Berpikir	33
2.2.2. Hipotesis Penelitian	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	<b>37</b>
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.1.1. Tempat Penelitian	37
3.1.2. Waktu Penelitian	37
3.2. Metode Penelitian	38
3.2.1. Desain Penelitian	38
3.2.2. Bentuk penelitian Kuantitatif	40
3.3. Populasi dan Sampel	40
3.3.1. Populasi	40
3.3.2. Sampel	40
3.4. Proses Pengumpulan Data	41
3.4.1. Instrumen Penelitian	41
3.4.2. Uji coba instrumen	48
3.4.3. Teknik Pengumpulan Data	48
3.5. Hipotesis Statistik	49
3.6. Metode Analisis Data	51
3.6.1. Analisis data Kuantitatif	51
3.6.2. Metode successive Interval	51
3.7. Uji Reliabilitas dan Validitas	52
3.7.1. Uji Reliabilitas	52
3.7.2. uji Validitas	53
3.8. Uji Asumsi Klasik	53
3.8.1. Uji Multikolinieritas	53
3.8.2. Uji Heteroskedastisitas	54
3.8.3. Uji Normalitas (Kolmogrov-Smirnov)	54
3.9. Analisis Regresi Linear berganda	55

3.10. Uji Keragaman variable Moderasi	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>58</b>
4.1. Demografi Responden	58
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	62
4.3. Analisis statistic Deskriptif	68
4.4. Uji Asumsi Klasik	71
4.4.1. Uji Multikolinieritas	71
4.4.2. Uji Heteroskedastisitas	72
4.4.3. Uji Normalitas Data (Kolmogrov-Smirnov)	73
4.5. Analisis Regresi Linear Berganda	77
a. Analisis Regresi Linear Berganda Kepuasan Pelanggan	77
b. Analisis Regresi Linear Berganda Loyalitas Pelanggan	79
c. Analisis Regresi Linear Berganda Kepuasan Pelanggan dengan variable Moderating	82
d. Analisis Regresi Linear Berganda Loyalitas Pelanggan dengan variable Moderating	85
4.6. Pembahasan	90
4.6.1. Kepuasan Pelanggan	90
4.6.2. Loyalitas Pelanggan	91
4.6.3. Risalah Hipotesis, Analisis dan Sintesis penelitian	92
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>94</b>
5.1. Kesimpulan	94
5.2. Saran	95
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>96</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	<b>97</b>
<b>SURAT KETERANGAN RISET</b>	<b>98</b>
<b>KARTU BIMBINGAN</b>	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN</b>	<b>100</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Pengguna Internet Indonesia	2
Tabel 1.2. Daftar Warnet Sepanjang jalan Industri Buni Asih Cikarang	4
Tabel 1.3. Data Jumlah Pengguna Don's warnet	5
Tabel 2.4. Variabel dan Dimensi Penelitian	35
Tabel 3.1. Tabel waktu penelitian	37
Tabel 3.2. Tabel Variabel Kualitas layanan	38
Tabel 3.3. Tabel Variabel Lokasi	39
Tabel 3.4. Tabel Variabel Kepuasan Pelanggan	40
Tabel 3.5. Tabel Variabel Loyalitas pelanggan	41
Tabel 4.1. Klasifikasi responden menurut jenis kelamin	51
Tabel 4.2. Klasifikasi Responden menurut usia	51
Tabel 4.3. Klasifikasi Responden menurut Pekerjaan	52
Tabel 4.4. Klasifikasi Responden menurut pendidikan	52
Tabel 4.5. Klasifikasi Responden menurut Pendapatan	53
Tabel 4.6. Klasifikasi Responden Menurut Frekuensi Kunjungan	53
Tabel 4.7. Klasifikasi Responden menurut Lokasi tempat tinggal	53
Tabel 4.8. Hasil uji validitas dan reliabilitas variable kualitas layanan	55
Tabel 4.9 Hasil uji validitas dan reliabilitas variable lokasi	56
Tabel 4.10. Hasil uji validitas dan reliabilitas variable kepuasan pelanggan	57
Tabel 4.11. Hasil uji validitas dan reliabilitas variable loyalitas pelanggan	58
Tabel 4.12. Analisis Statistik Deskriptif Variabel penelitian	59
Tabel 4.4.1. Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4.4.2. Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4.4.3. Uji Normalisasi data variable Kualitas layanan	62
Tabel 4.4.4 Uji Normalisasi data variable Lokasi	63
Tabel 4.4.5 Uji Normalisasi data variable Kepuasan pelanggan	64
Tabel 4.4.6 Uji Normalisasi data variable loyalitas pelanggan	65
Tabel 4.13. Anova Regresi variable Kepuasan pelanggan	66
Tabel 4.14. Anova Regresi terinci kepuasan pelanggan	67
Tabel 4.15. Anova Regresi variable Loyalitas pelanggan	69
Tabel 4.16. Anova Regresi terinci Loyalitas pelanggan	70
Tabel 4.17. Anova variable Moderating terhadap kepuasan pelanggan	72-74
Tabel 4.18. Anova variable Moderating terhadap Loyalitas pelanggan	76-78
Tabel 4.21. Risalah, Hipotesis, Sintesis	82-83

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model kepuasan pelanggan	21
Gambar 2.2. Faktor yang mempengaruhi Loyalitas	24
Gambar 2.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	29
Gambar 2.3 Model Penelitian	33
Gambar 3.2. Langkah-langkah penelitian	39

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Permohonan Kuesioner	91
Lampiran 2. Kuesioner	92
Lampiran 3. Data Responden	97
Lampiran 4. Profil Responden	102
Lampiran 5. Data ordinal Kuesioner	103
Lampiran 6. Data Successive Interval	113
Lampiran 7. Output Hasil uji validitas dan Reliabilitas	123
Lampiran 8. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	128
Lampiran 9. Output Uji Normalisasi Data	129
Lampiran 10. Tabel r Product Moment	132

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dalam bidang informasi saat ini telah begitu pesatnya. Semua media cetak maupun elektronik sama-sama mempunyai andil yang besar dalam penyampaian pesan informasi ke masyarakat luas. Fenomena ini adalah sebagai percepatan menuju era global yang informatif. Dimana kesempatan serta kemampuan mendapatkan berita yang luas tidak hanya terbatas kepada golongan tertentu saja. Informasi menjadi sebuah kebutuhan dasar manusia sebagai makhluk sosial. Sebuah masa dimana kabar atau berita tentang informasi terbaru dapat dinikmati dan semakin mudah diakses oleh siapa saja dan dimana saja. Baik menggunakan PC (*Personal Computer*), *Notebook*, atau *handphone* sekalipun.

Saat ini, dunia telah mengenal suatu teknologi yang dinamakan internet (*Interconnected Network*). Internet merupakan sekumpulan jaringan computer yang menghubungkan situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi maupun perorangan. Internet menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan sumber daya informasi untuk jutaan pemakainya yang tersebar di seluruh dunia. Layanan internet meliputi komunikasi langsung (E-mail, chat), diskusi (Usenet news, email, milis), sumber daya informasi yang terdistribusi (World Wide Web, Gopher) remote login dan lalu lintas file (Telnet, FTP) dan aneka layanan lainnya. (M.Hasyim, 2009).

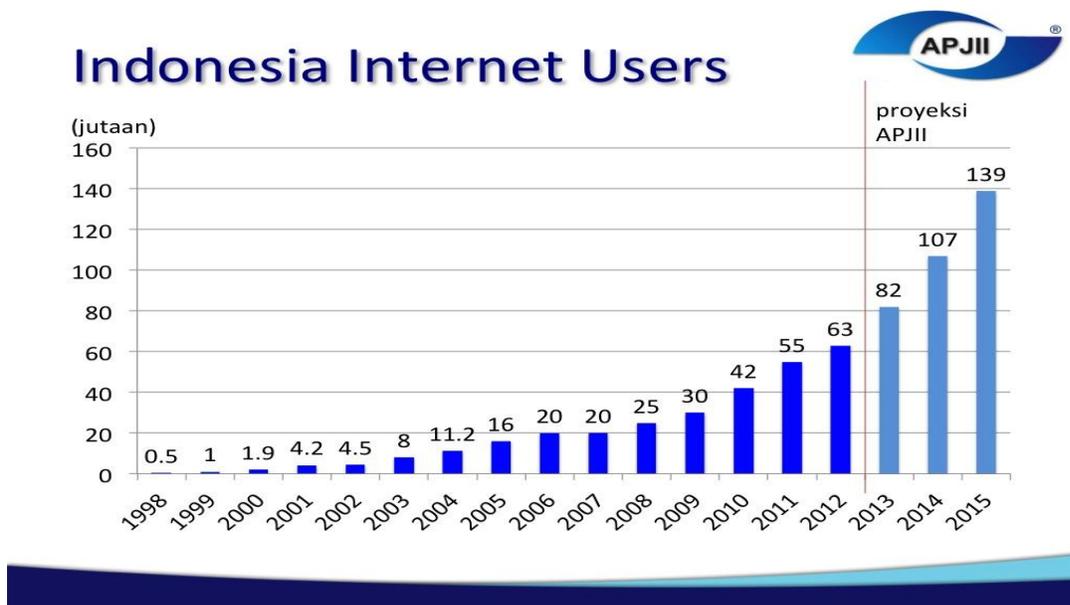
Internet adalah sebuah sistem jaringan komunikasi global yang menghubungkan komputer-komputer dalam sebuah sistem jaringan komputer mencakup seluruh dunia. Melalui internet, semua orang dapat berkomunikasi dengan orang lain yang berada di berbagai belahan dunia. Melalui media ini pula mereka dapat memperoleh dan menyampaikan berbagai informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja. Dengan adanya jaringan *global*, internet dapat diakses 24 jam sehari. Begitu memerlukan informasi tertentu, dalam hitungan detik kita dapat memperolehnya hanya dengan cara mengakses internet.

Kehadiran internet dan perangkat teknologi pendukungnya membuat sebagian besar orang-orang di dunia bekerja lebih praktis, cepat tanpa mengenal jarak. Pertumbuhan internet dan penggunaannya berkembang terus menerus. Hampir dipastikan dalam satu jam, orang setidaknya melakukan kegiatan internet selama dua puluh menit. Belum lagi bagi mereka yang profesinya tergantung pada jaringan internet, hampir dua puluh jam orang-orang bisa terus memantau dan terus ada dalam jaringan. Kehadiran situs jejaring sosial seperti Facebook, Google Plus, Twitter, Instagram, dan Foursquare mendorong pertumbuhan pengguna internet di semesta ini semakin meningkat.

Di Indonesia sendiri pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun dengan persentase peningkatan yang luar biasa. Pada penjelasan berikutnya terdapat grafik yang menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

**Tabel 1.1**

**Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 1998-2015**



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Kemajuan teknologi informasi terutama internet mendorong lahirnya industri baru. Banyak pihak yang melihat fenomena ini adalah langkah yang tepat dalam melakukan usaha bisnis. seperti

jasa penyedia layanan internet atau lebih dikenal dengan *Internet Service Provider (ISP)*, *e-commerce*, perusahaan online dan webhosting serta warung internet (warnet). Warnet merupakan salah satu peluang bisnis disektor jasa dengan pasar potensial yang terus berkembang. Kondisi seperti ini dimanfaatkan oleh salah satu penyedia jasa Warnet yang terletak di Jalan Raya Industri No.13 Cikarang, yaitu Don's Warnet.

Don's Warnet Cikarang adalah salah satu penyedia layanan internet yang terhitung baru, tapi cukup diperhitungkan. Berdiri sejak tahun 2010, Dengan mengutamakan kepuasan konsumen. Don's Warnet memiliki fasilitas berupa Lokasi yang strategis, dengan 10 komputer LCD Monitor baru, ruangan bersih dan berpendingin, kecepatan koneksi yang stabil, dan berbagai fasilitas pendukung lainnya. Juga tersedianya berbagai makanan dan minuman ringan sehingga mampu menarik minat para pengunjung warnet. Hal tersebut telah menjadi keunggulan bersaing tersendiri bagi Dons Warnet dibanding warnet lainnya.

Seiring dengan berjalannya waktu, penyedia jasa internet semakin banyak bermunculan, sehingga menyebabkan persaingan dibisnis ini semakin ketat. Di kota Cikarang, khususnya pada jalan Industri Buni Asih dimana terdapat kantor-kantor dan lembaga pendidikan seperti LP3I, SMK Bina Nusantara Indonesia, SMK Assalam, Bimbel PRIMAGAMA, dll. Perkembangan jumlah warnet sungguh luar biasa. Data tentang daftar warnet di sepanjang jalan Industri akan disajikan dalam tabel 1.2.

Hal ini membuat Don's Warnet membutuhkan strategi bisnis yang lebih inovatif dan efektif agar dapat mengatasi tekanan pada persaingan tersebut, bahkan diharapkan dapat mengembangkan usahanya dengan lebih besar lagi.

**Tabel 1.2**  
**Daftar Warnet di Jalan Industri Buni Asih**  
**Cikarang**

Nama Warnet	Alamat
Global Net	Jl. Industri Cikarang No.17
Ava Net	Jl. Industri Cikarang No.5
Classic Net	Jl. Industri Cikarang No.24
Rizki Net	Jl. Industri Cikarang No.9
Queen Net	Jl. Industri Cikarang No.38

**Sumber : Observasi Lapangan disekitar warnet**

Dengan kondisi persaingan yang sangat kompetitif, banyak perusahaan mempertahankan pasar mereka melalui program pengembangan loyalitas pelanggan. Ini merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit perusahaan (Arlan Ruly, 2006 dalam Partua Pramana, 2010:17). Imbalan dari loyalitas sendiri bersifat jangka panjang dan komulatif, jadi semakin lama seorang pelanggan loyal terhadap suatu produk/jasa, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari seorang calon pelanggan (Griffin, 2002).

Sedangkan menurut Muyas Syaroh (dalam Partua Pramana, 2010:17), Loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Pembelian ulang oleh konsumen tentu saja akan meningkatkan volume penjualan yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan.

Dengan banyaknya pesaing, mempertahankan pelanggan bukanlah hal yang mudah. sehingga selain dari pelayanan yang berkualitas dan konsumen yang selalu merasa puas, lokasi juga mempunyai peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Basu Swashta (2001) mengemukakan bahwa lokasi (place) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Saat ini para penyedia layanan internet saling bersaing merebut hati para pelanggan. sehingga berdampak terhadap berkurangnya pelanggan bagi Don's Warnet. Berikut tabel jumlah pelanggan pengguna jasa Don's Warnet Cikarang tahun 2010 – tahun 2012.

**Tabel 1.3**  
**Data Jumlah Pengguna Jasa Don's Warnet**  
**Periode 2010 – Juni 2012**

	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Januari	1345	1195	1107
Februari	1116	976	909
Maret	1299	1199	1078
April	1319	1087	1188
Mei	1481	1176	1148
Juni	1514	1287	1104
Juli	1613	1493	1127
Agustus	1478	1219	1140
September	1109	1071	890
Oktober	1589	1306	990
November	1573	1314	1170
Desember	1625	1267	1210
<b>Total</b>	<b>17061</b>	<b>14590</b>	<b>13061</b>

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa volume pengunjung Don's warnet terus menurun pada setiap tahun. Sehingga dalam konteks Don's warnet Cikarang, kegagalan mempertahankan pelanggan menunjukkan suatu permasalahan yang cukup serius.

Bertitik tolak dari permasalahan tersebut di atas, penulis mencoba mengadakan penelitian tentang “ *Pengaruh Kualitas layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan pada Don's Warnet Cikarang* ”

## **1.2. Masalah Penelitian**

### **1.2.1. Identifikasi masalah**

Industri warnet mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Berbagai strategi dilakukan untuk saling bersaing secara ketat guna mendapatkan pangsa pasar atau pelanggan. Karena pelanggan biasanya lebih memilih perusahaan yang menurut mereka memberikan banyak keuntungan dan fasilitas.

Hal ini tentunya membuat setiap perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan pelanggannya dan menjaga kepuasan dan loyalitas mereka dengan menetapkan berbagai strategi guna menunjang *performance* perusahaan.

Begitu juga dengan Don's Warnet sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa internet yang cukup diperhitungkan, juga terus berusaha untuk mempertahankan jumlah dan loyalitas pelanggannya yang sudah ada melalui berbagai strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya adalah dengan memberikan kualitas layanan yang baik dan lokasi perusahaan yang strategis.

Berdasarkan hal tersebut maka perlu diteliti bagaimana kualitas layanan dan lokasi dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hingga pada akhirnya menjadi penentu timbulnya loyalitas pelanggan.

### **1.2.2. Pembatasan Masalah**

Pembatasan dalam suatu penelitian perlu dikemukakan, hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih fokus pada permasalahan yang ada, pada tujuan, dan kegunaan penelitian. Batasan pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek yang diteliti adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas layanan dan lokasi yang berdampak pada loyalitas pelanggan.
2. Subjek dalam penelitian ini adalah para pengunjung yang menggunakan jasa Don's warnet Cikarang.
3. Jenis data yang diteliti adalah persepsi terhadap kualitas layanan, lokasi, kepuasan serta loyalitas para pengunjung Don's warnet Cikarang.
4. Variabel moderating yang digunakan untuk lebih menguatkan penelitian ini adalah frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal pelanggan.
5. Alat analisis yang digunakan yaitu program SPSS. (*Statistical Package for the Social Sciens*).

### **1.2.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada indentifikasi dan pembatasan masalah di atas maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas layanan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Don's warnet Cikarang ?
2. Apakah kualitas layanan mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Don's warnet Cikarang?
3. Apakah Lokasi mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Don's warnet Cikarang?
4. Apakah Lokasi mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Don's Warnet Cikarang?
5. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Don's warnet Cikarang?
6. Apakah keragaman frekuensi kunjungan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Don's warnet Cikarang?
7. Apakah keragaman Lokasi tempat tinggal pelanggan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Don's warnet Cikarang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada perumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Don's warnet Cikarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Don's warnet Cikarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Don's warnet Cikarang.

4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Don's warnet Cikarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Don's warnet Cikarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh keragaman frekuensi kunjungan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Don's warnet Cikarang.
7. Untuk mengetahui pengaruh keragaman lokasi tempat tinggal pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Don's warnet Cikarang.

#### **1.4 Kegunaan Hasil Penelitian**

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat diperoleh manfaat dan kegunaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, sebagai masukan bagi perusahaan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan strategi di masa yang akan datang.
2. Bagi pengguna jasa (*customer*), diharapkan dapat menjadi rujukan atau pedoman dalam memilih dan menggunakan perusahaan yang mampu memenuhi harapan *customer*.
3. Bagi institusi pendidikan, untuk perluasan khasanah teori dan penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.
4. Bagi penulis, sebagai informasi dan wawasan baru kepada dunia akademis sehingga dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Deskripsi Teori**

##### **2.1.1. Kualitas Layanan**

Pada saat konsumen membeli sebuah produk, sebenarnya mereka telah membeli segala sesuatu yang melekat dalam produk tersebut. Mulai dari kualitas layanan, garansi, kemudahan mendapatkan produk dan lain-lain. Segala aspek tersebut erat kaitannya dengan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsch dan Davis dalam Sentana, 2006:32). Kualitas juga didefinisikan sebagai standar yang harus dicapai oleh seseorang, kelompok, lembaga atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa.

Tjiptono (2005:76) mengungkapkan bahwa berkualitas mempunyai arti memuaskan kepada pihak yang dilayani, baik internal maupun eksternal dalam arti optimal pemenuhan atas tuntutan masyarakat atau pelanggan.

Selanjutnya Menurut Kottler (1999, p.83), layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu hal tersebut. Menurut Umar (2003, p.38), layanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Sementara itu Asauri (2003, p.26), mendefinisikan layanan sebagai seluruh kegiatan yang membuat pelanggan secara mudah mencapai atau memenuhi kepentingannya”.

Layanan yang diberikan sebaiknya diharapkan dapat memuaskan pelanggan, memberikan suatu kesan, sehingga tercipta kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut. Kottler (1999) lebih lanjut menerangkan bahwa biasanya layanan kepada pelanggan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan bertaraf tinggi pula, serta pembelian ulang yang lebih sering, sehingga akan mempengaruhi *volume* penjualan perusahaan.

Kualitas layanan adalah salah satu unsur penting dalam organisasi jasa. Hal ini disebabkan oleh kualitas layanan merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengukur kinerja organisasi jasa (Hope dan Muhlemann, 1997). Oleh karena itu, kualitas layanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi jasa. Untuk menetapkan kualitas layanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi jasa, terlebih dahulu organisasi tersebut harus mempunyai tujuan yang jelas.

Kualitas layanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara, 2003, p.231). Parasuraman, et.al dalam Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Definisi lain kualitas layanan adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan (Assegaff, 2009, p.173).

Dari berbagai pendapat tentang kualitas layanan di atas, dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas layanan secara umum adalah bagaimana layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan-harapan dari pelanggan. Oleh karena itu para penyedia jasa wajib memberikan yang terbaik, namun dengan mempertimbangkan sumberdaya yang tersedia dalam perusahaan. Dengan kata lain, bagaimana penyedia jasa memaksimalkan sumberdaya yang ada sehingga mampu memenuhi kepuasan pelanggan.

### 2.1.2 Penilaian Kualitas Layanan

Parasuraman, Berry, dan Zeithaml (1985), mendefinisikan kualitas layanan (*perceived service quality*) sebagai perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Definisi ini telah diterima dan digunakan secara luas dan umum.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengembangkan sebuah model tentang kualitas layanan yang kini menjadi model yang paling populer dan paling banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model SERVQUAL (*service quality*). Model SERVQUAL ini dikembangkan dengan maksud membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas layanan jasa.

Parasuraman *et al.* (1985) dalam Tjiptono (2005:89) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah konsep multidimensi dan mengemukakan adanya 5 faktor dalam kualitas jasa (*SERVQUAL*) yang biasanya akan digunakan sebagai variabel penelitian pelanggan yaitu:

#### 1. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan menyelenggarakan jasa yang akan diandalkan, akurat dan konsisten, dengan kata lain kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

#### 2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu atau melayani konsumen dengan cepat atau kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang responsif dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

#### 3. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kesopanan dan pelayanan dari karyawan serta kemampuannya untuk membangun kepercayaan dan keyakinan bagi konsumen atau dapat diartikan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

#### 4. Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian dan peduli kepada konsumen dapat juga dimaksudkan memberikan perhatian tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### 5. Wujud (*tangibles*)

Kemampuan 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. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

### **2.1.3. Lokasi**

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Rambat Lupiyoadi, 2001). Sedangkan menurut Basu Swastha (2001: 187) mengemukakan bahwa lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Peter, J. Paul, 2000 (dalam Partua Pramana, 2010: 40) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi – dimensi pemasaran strategis seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan *focus strategis* (Fitzsimmon, 1994 dalam Partua Pramana, 2010: 40).

Ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi (Lupiyoadi, 2001) yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa ( perusahaan ) mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

### 3. Perusahaan dan konsumen tidak bertemu langsung

Berarti pemberi jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Dari uraian pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi perusahaan menunjukkan tempat perusahaan beroperasi dan merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan minat konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Nelson, 1989 (dalam Partua Pramana, 2010: 41). ada prinsip-prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis, yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan, terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat, dalam lalulintas lancar persaingan kecil.

Render dan Heizer, 2001 (dalam partua pramana, 2010: 41) mempunyai pendapat yang melengkapi pernyataan sebelumnya. Menurut mereka, faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi adalah :

#### 1. Lingkungan masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negatif terhadap didirikannya suatu perusahaan didaerah merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi.

#### 2. Kedekatan dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen dan sering mengurangi biaya distribusi. Dalam sector jasa, daerah pasar biasanya ditentukan oleh waktu perjalanan para pelanggan ke lokasi.

#### 3. Tenaga kerja

Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari ketrampilan dan pendidikan karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan pelatihan khusus bagi tenaga kerja baru.

#### 4. Kedekatan dengan bahan mentah

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan supplier memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan pelayanan supplier yang lebih baik.

#### 5. Fasilitas dan biaya transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi yang baik lewat darat, udar, dan air akan melancarkan pengadaan faktor – faktor produksi dan penyaluran prosuk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung sumbangannya terhadap total biaya. Lokasi dekat dengan pasar akan menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.

#### 6. Sumber daya – sumber daya alam lainnya

Hampir setiap industri memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, diesel, air, angin, dan lain – lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya – sumber daya dengan murah dan mencukupi. Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi suatu bisnis merupakan salah satu faktor penting bagi efisiensi bisnis. Lokasi bisnis tidak bisa diabaikan begitu saja, karena pemilihan lokasi akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan dimasa yang akan datang.

Jadi penentuan lokasi harus diusahakan agar konsumen selalu dekat dan strategis. Penentuan lokasi menjadi sangat vital, karena kesalahan penentuan lokasi dapat menyebabkan kegagalan perusahaan. Diusahakan agar lokasi mudah dijangkau, strategis, dekat dengan konsumen dan mudah diakses. Sejalan dengan semakin menjamurnya warnet dengan penawaran yang sama, perbedaan tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar, kesetiaan konsumen dan keuntungan /laba suatu usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan lokasi toko juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, sehingga merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2000:41-42) meliputi faktor-faktor:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum;
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan;
3. Tempat parkir yang luas dan aman;

4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari;
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Jadi pemilihan lokasi yang tepat dan dekat dengan lingkungan pelanggan, akan memberikan dampak yang positif untuk meningkatkan loyalitas.

#### **2.1.4. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari perusahaan yang biasanya diartikan dengan kualitas dari perusahaan tersebut (Denove dan Power, 2007:12).

Kepuasan pelanggan menurut Spreng, Mackenzie & Olshavsky (1996) dalam Puspitasari (2006:16) akan dipengaruhi oleh harapan, persepsi kinerja, dan penilaian atas kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi. Sedangkan Anderson, Fornell, dan Lehmann (1994); Anderson dan Sullivan (1993) dalam Hasan (2008:58) berpendapat adanya korelasi positif yang kuat antara persepsi kinerja terhadap kepuasan pelanggan.

Boone dan Kurtz dalam Ardhanari (2008:60), mengatakan kepuasan pelanggan adalah “*the ability of good or service to meet or exceed buyers needs and expectation.*” Pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan jasa atau produk yang diberikan oleh perusahaan apabila pelayanan yang diberikan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Tetapi sebaliknya, pelayanan yang diberikan tidak dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, maka akan menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan tersebut (Kotler, 2003 :70).

Kepuasan pelanggan menurut Chandrashekar *et al.* (2006:6) merupakan kunci yang penting untuk mempertahankan pelanggan maka tanpa adanya kepuasan pelanggan perusahaan akan sulit untuk bertahan (*survive*) dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Hasan (2008:66) mengemukakan atribut-atribut dari kepuasan pelanggan secara universal adalah:

1. Atribut yang berhubungan dengan produk (*attribute related to the product*) yang meliputi:

a. Hubungan harga-nilai (*value price relationship*)

Yaitu hubungan antara harga yang dibayar pelanggan (ditetapkan perusahaan) dengan nilai yang diperoleh pelanggan.

b. Mutu produk atau pelayanan (*product or service quality*)

Yaitu menunjukkan mutu dari produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Ciri-ciri produk (*product feature*)

Yaitu ciri-ciri dari produk atau jasa yang ditawarkan, seperti kemasan, simbol, logo dan sebagainya.

d. Desain produk (*product design*)

Yaitu tampilan dari suatu produk atau jasa yang dapat membentuk kepuasan pelanggan.

e. Macam produk atau jasa (*range of product or service*)

Yaitu ragam dari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Atribut yang berkaitan dengan pelayanan (*attribute relate to service*) yang terdiri dari:

a. Garansi atau jaminan (*guarantee or warranty*)

Yaitu jaminan yang diberikan oleh produsen produk atau jasa dalam memperbaiki atau mengganti produk yang tidak sesuai dengan pesanan pelanggan

b. Pengiriman (*delivery*)

Untuk menunjukkan kecepatan dan keakuratan pengiriman dari produsen produk atau jasa.

c. Penanganan keluhan (*complain handling*)

Yaitu penanganan terhadap setiap keluhan yang dilakukan oleh produsen kepada pelanggan yang melakukan komplain.

d. Pemecahan masalah (*revolution of problem*)

Yaitu bila pelanggan melakukan komplain, maka pihak produsen berusaha menyelesaikan masalah yang dikomplainkan pelanggan.

e. Manfaat produk (*product benefit*)

Yaitu manfaat yang diperoleh pelanggan dengan mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh produsen.

f. Kehandalan dan konsistensi produk (*product reliability and consistency*)

Yaitu suatu ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan pemakaian dalam periode waktu tertentu.

3. Atribut yang berkaitan dengan pembelian (*attribute related to purchase*) terdiri dari:

a. Kesopanaan (*courtesy*)

Yaitu kesopanan, perhatian dan keramah tamahan dalam melayani pelanggan.

b. Komunikasi (*communication*)

Yaitu proses komunikasi yang dilakukan oleh seorang karyawan dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan dan menerima informasi dari pelanggan.

c. Reputasi Perusahaan (*company reputation*)

Yaitu reputasi yang dimiliki perusahaan yang dapat mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap perusahaan.

d. Kemampuan perusahaan (*company competence*)

Yaitu kemampuan dari perusahaan untuk mewujudkan keinginan pelanggan dan memuaskannya.

Zeithaml, Berry, Parasuraman (1990) dalam Palilati (2007:75) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Terdapat dua level harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan: level pelayanan yang diinginkan (*desired service*) dan level pelayanan memadai (*adequate service*).

*Desired service* merupakan level harapan yang diharapkan konsumen untuk diterima. Harapan yang dimaksud adalah gabungan dari apa yang diyakini konsumen dapat (*can be*) dan harus (*should be*) disampaikan, sedangkan *adequate service* adalah level pelayanan yang akan diterima oleh konsumen. Level pelayanan ini merupakan pelayanan minimum yang dapat diberikan suatu perusahaan dan masih diharapkan memenuhi kebutuhan dasar konsumen. Kedua level tersebut akan menjadi batas yang disebut zone toleransi (*zone of tolerance*).

Zone toleransi ini dapat mengembangkan dan mengecil tergantung pada tinggi rendahnya level pelayanan yang diinginkan (*desire service*) dan level pelayanan yang memadai (*adequate service*). Perubahan pada zone toleransi konsumen individual lebih banyak dipengaruhi oleh perusahaan pada *adequate service* dibandingkan dengan *desire service* yang bergerak lebih bertahap. Hal ini disebabkan akumulasi dari pengalaman. Dengan adanya dua level harapan terhadap pelayanan kemungkinan akan menyebabkan terjadinya *behavioral intentions* yang berbeda jika kualitas pelayanan berada di atas, di bawah atau dalam zone toleransi. Dengan demikian kualitas pelayanan secara positif berhubungan dengan *behavioral intentions* yang *favorable* (menyenangkan) dan negatif terhadap kualitas yang *unfavorable* (tidak menyenangkan).

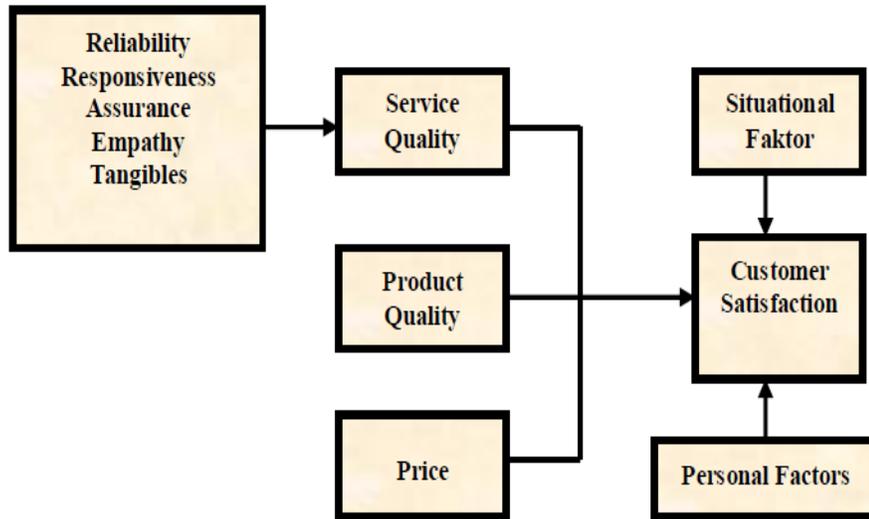
Hal ini tergantung dari persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan yang berbeda pada level *adequate services* dan *desire service*. Disamping itu pengalaman memperoleh masalah dalam hal pelayanan akan mempengaruhi persepsi keseluruhan konsumen terhadap kualitas pelayanan, yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap pada *behavioral intentions* yang ditunjukkan oleh pelanggan.

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2005: 72) mengemukakan terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga kemungkinannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap masalah yang timbul.

Gambar 2.1. Model kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)



Sumber : Zeithaml dan Bitner (2001)

## 2. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara :

### a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan yang diberikan kepada pelanggan dengan mengungkapkan seberapa puas terhadap pelayanan sebuah perusahaan atau produk. Biasanya pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”

### b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance – Performance analysis*

Dalam teknik ini pelanggan diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing atribut tersebut.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost customer analysis*

Pada metode ini perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Schnaars dalam buku strategi pemasaran (2008:24) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya :

- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

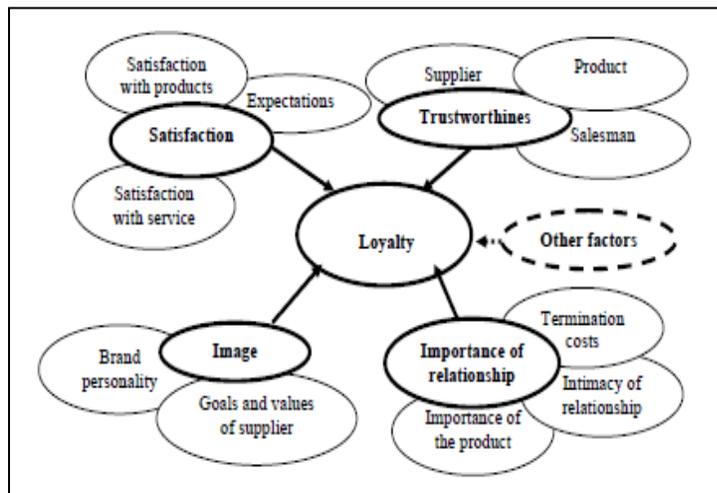
Menurut Day ( dalam Tse dan Wilton ) dalam bukunya Fandy Tjiptono (1997:24), mengatakan bahwa kepuasan/ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk dan jasa.

### 2.1.5. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Persaingan yang semakin hebat antara institusi penyedia produk belakangan ini bukan hanya disebabkan globalisasi. Tetapi lebih disebabkan karena pelanggan semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh banyak produk (Mardalis, 2005:111). Situasi tersebut menyebabkan hanya perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan menjadi kunci keunggulan bersaing perusahaan (Hasan, 2008:78).

**Gambar 2.2.**  
**Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas**



sumber: Kuusik, Andres (2007:11)

Dick dan Basu (1994) dalam Kuusik (2007:7), mengartikan kesetiaan pelanggan sebagai kesiediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang dan dengan sukarela

merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada rekan-rekannya. Kandampully (2000) dalam Saputra (2007:90) menyatakan *loyal customer is a customer who repurchases from the same service provider whenever possible, and who continues to recommend or maintains a positive attitude towards the service provider.*

Sementara itu Griffin (2003:82-86) menyimpulkan bahwa konsumen yang loyal menunjukkan empat perilaku membeli yang berbeda, yaitu: melakukan pembelian berulang, pembelian antar lini produk, pemberian rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Andreassen, et al, 1997 dalam Hasan, 2008:79).

Selanjutnya Jacoby (1978), Pandi (1997) dalam Hasan (2008:81) menjelaskan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang pelanggan yang loyal akan memperhatikan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan. Pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang bersedia melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) dari produsen yang sama, atau mungkin juga tidak melakukan pembelian untuk semua lini produk, melaksanakan *word of mouth* yang positif terhadap perusahaan kepada pembeli potensial, dan kebal terhadap bujukan dari pesaing.

Jenis-jenis loyalitas pelanggan menurut Griffin (2003:145) terdiri dari empat jenis, yaitu :

1. *No loyalty* (Tidak ada kesetiaan)

Untuk berbagai alasan yang berbeda ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan (*attachment*) dengan *repeat patronage* yang rendah menunjukkan absensinya suatu kesetiaan. Pada dasarnya suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar mereka karena tidak akan pernah menjadi pelanggan yang setia.

2. *Inertia loyalty* (Kesetiaan yang tidak aktif)

Suatu tingkat keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu *inertia loyalty*. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan

kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa biasanya karena sudah terbiasa memakainya atau karena faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai, contoh dari kesetiaan ini biasanya terlihat dari pembelian bensin di pom bensin yang berada dekat dengan rumah dan sebagainya. Tapi mungkin saja mengubah kelompok *inertia loyalty* menjadi kelompok pelanggan dengan kesetiaan yang lebih tinggi bila secara aktif mendekatkan diri dengan pelanggan, misalnya dengan meningkatkan keramahan dan fasilitas.

3. *Latent loyalty* (Kesetiaan tersembunyi)

Suatu keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian yang rendah menggambarkan *latent loyalty* dari pelanggan. Bagi pelanggan yang memiliki sikap *latent loyalty* pembelian ulang banyak dipengaruhi oleh faktor situasional dari pada faktor sikapnya.

4. *Premium loyalty* (Kesetiaan premium)

Merupakan jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan dari setiap pelanggan dalam setiap usaha. Pada tingkat persentase yang tinggi maka orang-orang akan bangga bilamana menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman atau keluarga mereka.

Dewasa ini semakin banyak perusahaan yang ingin memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Loyalitas dapat menguntungkan perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Denove (2007:21), “...*loyal customer account for a substansial amount of company profit....*” Oleh sebab itu loyalitas pelanggan penting agar pelanggan lama terus setia pada produk yang ditawarkan.

Selanjutnya Griffin (2003:152) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*)
2. Membeli di luar lini produk/jasa pelayanan lain (*purchase across product or service lines*)
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing/tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk (*immunity*)

Menjadi konsumen yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan yang melalui suatu proses yang dapat berlangsung lama. Dalam memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal. Kotler (2003:86) menjelaskan bahwa tahapan loyalitas terbagi atas enam tahapan sebagai berikut :

1. *Suspect* (Tersangka)

Segmen ini meliputi semua kategori pembelian barang/jasa dalam pasar. *Suspect* tidak hanya menyadari keberadaan produk dari suatu perusahaan atau tidak ada kecenderungan untuk membeli.

2. *Prospect* (Calon Pelanggan)

Prospek adalah pelanggan potensial yang memiliki daya tarik terhadap suatu organisasi atau perusahaan tetapi belum terjadi tindakan bisnis dengan perusahaan tersebut.

3. *Customer* (Pelanggan)

Pembeli produk suatu perusahaan, termasuk beberapa pembeli ulang yang belum merasa loyal terhadap perusahaan tersebut.

4. *Clients* (Klien)

Pelanggan yang memiliki perasaan positif untuk loyal terhadap suatu perusahaan tetapi dukungannya terhadap perusahaan masih pasif.

5. *Advocate* (Pendukung)

Pelanggan yang secara aktif mendukung suatu perusahaan dengan merekomendasikan kepada orang lain.

6. *Partners* (Mitra)

Persekutuan adalah bentuk hubungan saling menguntungkan antara *supplier* (pemasok) dan pelanggan yang berlangsung terus menerus.

Lebih lanjut Cadogan (2000) dalam Perangin Angin (2009:29) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui:

1. *Repeat*, adalah keinginan pelanggan untuk menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama, mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.

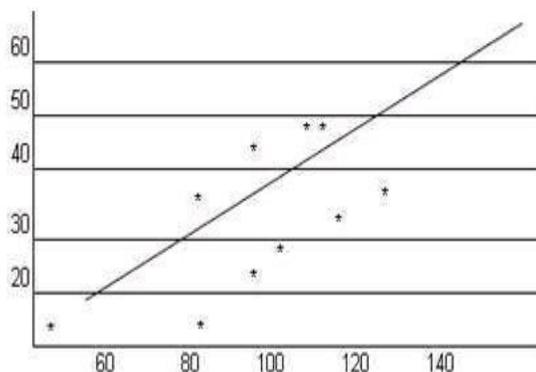
2. *Refferal*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.
3. *Retention*, adalah keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau jasa.

### **2.1.6 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Cronin dan Taylor dalam Bahar dkk (2009:972), kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap produk suatu layanan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara layanan yang diberikan dengan yang diharapkan oleh konsumen. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/pelanggan, selanjutnya semakin berdampak positif perilaku niat seseorang dalam menyikapi layanan tersebut. Beberapa studi mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2004 : 72) dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan dalam Musanto (2004:128) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan, sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas dalam hal ini termasuk minat untuk membeli kembali (Sharp, 2000 :35).

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap produk / jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Jones dan Sasser (1994) dalam Musanto (2004:128) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada gambar 2.3 sebagai berikut:

Gambar 2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Relation between satisfaction & loyalty*



Sumber: Jones & Sasser, Mark Two Ed.p. 746 dalam Musanto (2004)

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tersebut diatas digambarkan garis lurus dan searah, yang artinya adalah bila badan usaha meningkatkan kepuasan kepada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya bila badan usaha menurunkan kepuasan pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan sehingga kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### 2.1.7. Variabel Moderating

Variabel moderasi diletakkan pada kuesioner di bagian identitas responden. Beberapa variabel-variabel moderasi digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

#### A. Frekuensi Kunjungan

Menurut Wikipedia bahasa Indonesia Frekuensi kunjungan adalah seseorang yang menghitung jumlah kejadian peristiwa berkunjung. Dapat diartikan banyaknya jumlah kunjungan dari seorang pelanggan, yang menggunakan jasa don's warnet. Frekuensi Kunjungan diprediksikan mempunyai peran moderasi. Bahwa Pelanggan yang loyal akan memakai jasa warnet dalam jangka waktu yang panjang. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan di lapangan, beberapa pelanggan mempunyai frekuensi kunjungan  $\geq 5$  kali dalam satu bulan. sehingga mereka sering mendatangi Don's Warnet

untuk *browsing* internet dan bermain game. Hal ini menunjukkan bahwa Frekuensi Kunjungan juga menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Don's Warnet.

## **B. Lokasi tempat tinggal pelanggan**

Peter J. Paul (2000) dalam Oldy Ardhana (2010), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Tjiptono (2004) dalam Oldy Ardhana (2010), mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Semakin dekat lokasi tempat tinggal pelanggan, maka akan semakin sering berkunjung ke tempat fasilitas jasa.

Sama dengan Frekuensi Kunjungan, lokasi diprediksikan memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) dalam Oldy Ardhana (2010), lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Oleh karena itu pelanggan akan mempertimbangkan untuk datang kembali jika lokasi tempat tinggal mereka sangat jauh.

### **2.1.8. Penelitian yang relevan**

Perkembangan bisnis saat ini semakin ketat persaingannya baik untuk produk maupun jasa sehingga strategi-strategi untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan jumlah pelanggan sangat perlu mendapat perhatian ekstra dari pihak manajemen perusahaan. Oleh sebab itu, *kepuasan pelanggan* dan *loyalitas pelanggan* dianggap sebagai faktor penting dalam upaya perusahaan mencapai tingkat profitabilitas tertentu. Hal ini mendorong munculnya penelitian-penelitian yang menganalisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *kepuasan pelanggan* dan *loyalitas pelanggan*

Penelitian oleh Nisa (2010) tentang pengaruh *corporate image* dan *trust* terhadap *customer loyalty* terhadap 100 responden dengan metode *non probability sampling* dan menggunakan teknik *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya *adjusted R square* adalah 0,192, yang artinya kedua variabel yaitu *corporate image* dan *trust* berpengaruh positif terhadap

*customer loyalty* sebesar 19,2%. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *switching cost* yang rendah tidak berpengaruh dalam memperkuat pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty*.

Penelitian tentang peningkatan loyalitas pelanggan oleh Perangin Angin (2009) dengan menggunakan 155 responden pelanggan ritel dengan analisis data menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, persepsi terhadap harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, lokasi toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2008) tentang strategi meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan dengan menggunakan kuesioner kepada 135 responden pengguna kartu prabayar, dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, harga produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *switching cost*, *switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu terlihat bahwa pengukuran kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidak menerangkan secara spesifik tentang tingkat atau klasifikasi populasi sampel yang digunakan, sehingga hasil yang diperoleh hanya menjelaskan secara umum. Pada penelitian tesis ini, akan digunakan variabel moderating atau variabel kontrol yang terdiri dari frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal pelanggan. Sehingga dapat menjelaskan bahwa keragaman frekuensi kunjungan dan Lokasi tempat tinggal pelanggan dapat membedakan tingkat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya dalam mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan dua variabel yang mempengaruhi (*eksogen*), dua variabel yang dipengaruhi (*indogen*), dan dua variabel control (*moderating*).

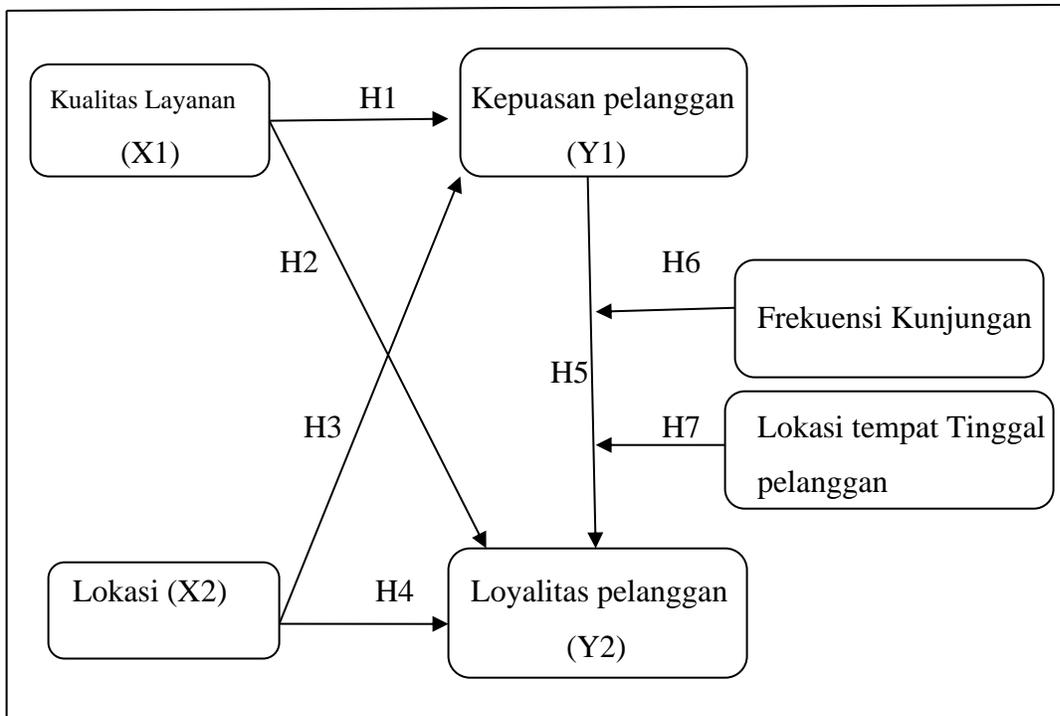
## 2.2. Kerangka Berpikir dan Hipotesis

### 2.2.1. Kerangka Berpikir

Dalam model yang diajukan pada penelitian ini adalah **Kualitas layanan (KL)** dipostulasikan mempunyai hubungan kausal terhadap **Kepuasan pelanggan (KP)** dan **Loyalitas pelanggan (LP)**. Begitu juga dengan **Lokasi (L)** dipostulasikan mempunyai hubungan kausal terhadap **Kepuasan pelanggan (KP)** dan **Loyalitas pelanggan (LP)**. **Kepuasan pelanggan (KP)** juga dipostulasikan mempunyai hubungan kausal terhadap **Loyalitas Pelanggan (LP)**. Jenis **frekuensi kunjungan** dipostulasikan sebagai **variabel moderasi 1 (Mod1)**. Dan **Lokasi tempat tinggal pelanggan** di postulasikan sebagai **variabel moderasi 2 (Mod2)**

Berdasarkan penjelasan diatas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti terlihat pada gambar 2.4.

**Gambar 2.4 Model Penelitian**



Sumber: Diolah untuk kepentingan penelitian

Sesuai dengan model yang diajukan diatas, penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yaitu :

1. Variabel eksogen terdiri dari kualitas layanan dan Lokasi.
  2. Variabel endogen terdiri dari kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
  3. Variabel moderating terdiri dari frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal pelanggan
- Variabel eksogen melibatkan 20 indikator, dan variabel endogen melibatkan 8 indikator, serta terdapat 2 variabel moderating seperti terlihat pada tabel 2.5 sebagai berikut :

**Tabel 2.5**

**Variabel dan Dimensi Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
<b>Kualitas Layanan (KL)</b> Sumber : Parasuraman (1985), dalam Tjiptono (2005: 89)	1. Reliability 2. responsiveness 3. Assurance 4. Empathy 5. Tangible	kecepatan akses pelayanan menguasai bidangnya tanggap terhadap keluhan tanggap terhadap program tanggap terhadap permintaan kemampuan kinerja produk perilaku yang baik lingkungan yang aman mengenal nama mengucapkan terimakasih mengingatkan pengunjung penampilan operator kelengkapan fasilitas tersedia makanan ringan
<b>Lokasi (L)</b> Sumber :Tjiptono (2000:41-42)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat parkir yang luas dan aman 4. Ekspansi 5. Lingkungan	mudah transportasi mudah dilihat parkir luas bisa perluasan usaha dukungan dari masyarakat

<b>Kepuasan Pelanggan (KP)</b> Sumber : Hasan (2008:66)	Atribut yang berhubungan 1. Dengan produk 2. Dengan pelayanan 3. Dengan pembelian	kualitas produk kualitas layanan emosional biaya harga
<b>Loyalitas Pelanggan (LP)</b> Sumber : Hasan (2008 :81)	1. Niatmembeli kembali 2. Rekomendasi kepada orang lain 3. Komitmen terhadap perusahaan	datang kembali referensi kepada orang lain tetap menggunakan produk
<b>Frekuensi Kunjungan (Mod1)</b> (Wikipedia.com)	Jumlah kunjungan	< 5 kali > 5 Kali
<b>Lokasi tempat tinggal Pelanggan (Mod2)</b> (Peter J.Paul.2000)	lokasi menuju warnet	< 3 KM > 3 KM

### 2.2.2 Hipotesis

Berdasarkan Model penelitian pada gambar 2.4 diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Diduga kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Diduga Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Diduga Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6. Diduga keragaman frekuensi kunjungan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan
7. Diduga keragaman Lokasi tempat tinggal pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.1.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Don's Warnet yang berlokasi di jalan Industri No. 13A Buni Asih Cikarang Utara. Pemilihan Don's Warnet sebagai tempat penelitian karena selain lokasi yang strategis, juga tersedianya berbagai makanan dan minuman ringan sehingga menjadi keunggulan bersaing tersendiri bagi Dons Warnet dibanding warnet lainnya.

Hal ini mampu menarik minat para pengunjung warnet. Sehingga layak untuk diteliti tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Don's warnet.

#### 3.1.2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini diperkirakan akan memakan waktu sekitar 3-4 bulan. Dimana di bulan ketiga sampai bulan keempat dilakukan pengambilan data dengan menyebar kuesioner. Lebih lanjut gambaran mengenai waktu penelitian ini akan digambarkan dalam *Gantt Chart* berikut ini:

tabel 3.1

Tabel Waktu Penelitian

No	Kegiatan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian pendahuluan	■	■																		
2	Penyusunan Proposal tesis			■	■																
3	Penyusunan instrumen					■	■														
4	Uji coba instrumen							■	■												
5	Pengumpulan data									■	■	■	■								
6	Tabulasi dan analisis data													■	■	■	■				
7	Penyusunan naskah tesis																	■	■	■	■
8	Ujian tesis																				■

### 3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* mengenai hubungan kausal (sebab-akibat) dari variabel-variabel yang diamati dan diteliti. Penelitian yang dilakukan bermaksud membuktikan hipotesa, diuji dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Dengan metode ini akan dilakukan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan pada Don's Warnet.

### **3.2.1. Desain Penelitian**

Tahapan-tahapan atau desain yang dilakukan dalam penelitian ini dapat terlihat pada gambar 3.2 dan dijelaskan sebagai berikut :

#### **1. Merancang Penelitian**

Melakukan studi literatur terhadap konsep variabel atau konstruk yang digunakan, yang meliputi konsep *Kepuasan Pelanggan* dan *Loyalitas pelanggan* serta faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti *Kualitas Layanan* dan *Lokasi* serta adanya *frekuensi kunjungan* dan *lokasi tempat tinggal pelanggan* dengan melakukan telaah pustaka.

#### **2. Menentukan Populasi dan Sampel**

Menentukan lokasi tempat penelitian dan jumlah sampel yang akan di gunakan untuk penelitian.

#### **3. Menentukan Model Penelitian**

Menentukan pendekatan dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

#### **4. Mendefinisikan Variabel dan Indikator Penelitian**

Menyusun rancangan penelitian, pembuatan hipotesis, serta menentukan indikator dari setiap variabel yang digunakan.

#### **5. Kuesioner**

Melakukan pengumpulan data baik data primer maupun sekunder melalui teknik wawancara maupun survei dengan penyebaran angket atau kuesioner.

## 6. Mengumpulkan Data

Melakukan analisis terhadap data dengan melakukan pengujian dan implementasi hasil perhitungan guna mendapatkan jawaban atas hipotesis yang diajukan.

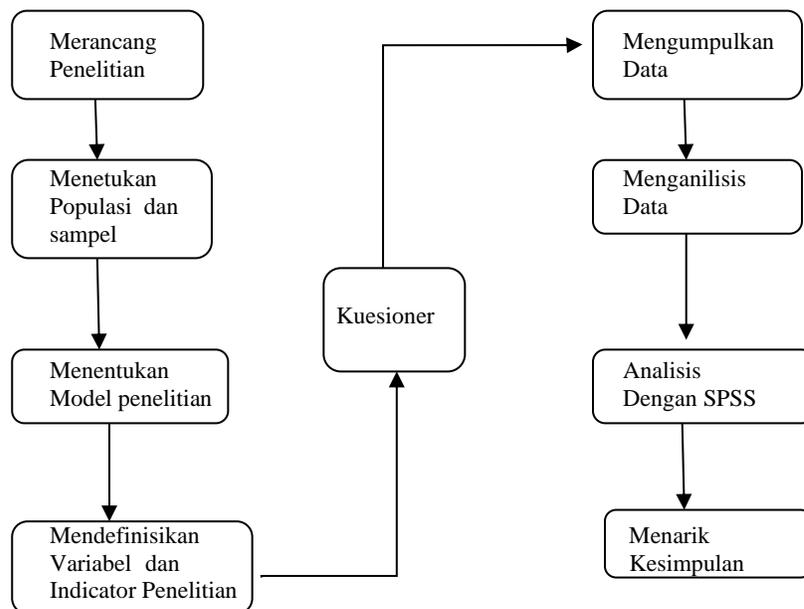
## 7. Analisis data

Melakukan pengolahan data baik berupa klasifikasi, tabulasi dan verifikasi menggunakan alat analisis program software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

## 8. Menarik Kesimpulan

Menentukan Kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah di lakukan.

Gambar 3.2 menunjukkan alur dari desain penelitian yang digunakan, lebih lengkapnya digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.2 Langkah-langkah penelitian

### **3.2.2. Bentuk Penelitian Kuantitatif**

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik, pendekatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis melalui validasi teori atau pengujian teori pada keadaan tertentu.

Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui hubungan suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian serta seberapa besar pengaruhnya dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2007:15 ).

Penelitian ini digunakan untuk melakukan pengujian konsep dalam hipotesis tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Kepuasan Pelanggan* dan *Loyalitas pelanggan*, disertai dengan deskripsi fakta empiris dari model konseptual yang telah diuji hipotesisnya dan untuk mendeskripsikan logika manajemen atas berbagai proses yang tersirat dalam hipotesis yang diuji.

### **3.3. Populasi dan sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Don's Warnet Cikarang baik yang masih baru maupun yang sudah lama berlangganan. Populasi ini merupakan populasi tak terbatas karena tidak diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari pelanggan Don's warnet. Populasi ini juga bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Nazir (2009:57), sampel adalah "sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Jadi, sampel adalah bagian dari populasi atau contoh.

Mengingat belum ada data yang dapat diacu sebagai data total pelanggan Don's warnet , maka metode penarikan sampel tidak dapat dilakukan secara acak, karena tidak ada *sampling framework* yang diacu. Demikian pula dengan jumlah sampel, tidak dapat ditentukan berdasarkan rumus tertentu. Sehubungan dengan kenyataan tersebut, maka sejumlah 200 responden pertama yang mengisi dan mengembalikan kuesioner selama periode Juli 2013, ditetapkan secara *purposive sampling* sebagai sampel penelitian.

Hair (1998) dalam (Ghozali, 2008:64) menyatakan jumlah sampel yang ideal dan representative sesuai dengan teknik pendugaan model *Maximum Likelihood* adalah antara 100-200 responden. Berdasarkan hal tersebut maka banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 sampel (responden).

### **3.4. Proses Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Instrumen Penelitian**

Berdasarkan latar belakang serta teori-teori yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kualitas Layanan (KL)*, *Lokasi(L)*, *Kepuasan Pelanggan(KP)* dan *Loyalitas Pelanggan(LP)*. Serta variabel moderating *Frekuensi kunjungan (Mod1)* dan *lokasi tempat tinggal pelanggan (Mod2)* Variabel-variabel tersebut perlu didefinisikan baik secara konseptual maupun operasional agar menjadi sesuatu yang memiliki nilai.

##### **A. Kualitas Layanan**

###### **1. Definisi Konseptual**

Kualitas Layanan adalah konsep multi dimensi dan mengemukakan adanya 5 faktor dalam kualitas jasa (SERVQUAL) yang biasanya akan di gunakan sebagai penelitian pelanggan. Yaitu : *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy*, dan *Tangibles* (bukti fisik). ( Parasuraman,et.all dalam Tjiptono , 2005)

###### **2. Definisi Operasional**

*Kualitas Layanan* adalah variabel eksogen (variabel bebas) yang merupakan skor penilaian yang diperoleh dari jawaban responden yang berkaitan dengan bentuk pelayanan yang diterima, yang diukur melalui *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy*, dan *Tangibles* (bukti fisik)

3. Dimensi, Indikator dan Nomor butir kuesioner Kualitas Layanan

Tabel 3.3

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor Butir</b>
<b><i>Kehandalan (Reliability)</i></b>	Kecepatan akses internet	KL.1
	Kemampuan memberikan Pelayanan yang baik	KL.2
	Mengetahui bidang computer dengan baik.	KL.3
<b><i>Daya Tanggap (Responsiveness)</i></b>	Tanggap terhadap keluhan pelanggan.	KL.4
	Tanggap terhadap <i>Upgrade</i> program computer.	KL.5
	Menanggapi respon permintaan dengan cepat.	KL.6
<b><i>Jaminan (Assurance)</i></b>	Kemampuan kinerja computer	KL.7
	Perilaku yang baik para pengunjung	KL.8
	Memiliki lingkungan yang aman.	KL.9
<b><i>Empati (Empathy)</i></b>	Dapat mengenal nama pelanggan.	KL.10
	Mengucapkan terima kasih setelah selesai transaksi.	KL.11
	Mengingatkan agar tidak ada barang yang tertinggal setelah transaksi.	KL.12
<b><i>Berwujud (Tangible)</i></b>	Penampilan Operator warnet yang rapi.	KL.13
	Tersedia kelengkapan fasilitas computer	KL.14
	Tersedia makanan ringan.	KL.15

Sumber :Parasuraman dalam Tjiptono ( 2005;89)

## B. Lokasi

### 1. Definisi Konseptual

Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dan pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor Akses, Visibilitas, Tempat parkir yang luas, Ekspansi, dan Lingkungan sekitar yang mendukung. ( Tjiptono, 2000:41-42)

### 2. Definisi Operasional

Lokasi adalah variabel eksogen (variabel bebas) yang merupakan skor penilaian yang diperoleh dari jawaban responden yang berkaitan dengan lokasi perusahaan, yang diukur melalui Akses, Visibilitas, Tempat parkir yang luas, Ekspansi, dan Lingkungan sekitar yang mendukung.

### 3. Dimensi, Indikator dan Nomor butir kuesioner Lokasi

Tabel 3.4

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor Butir</b>
<i>Akses</i>	mudah dijangkau oleh transportasi umum	L.1
<i>Visibilitas</i>	dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan	L.2
<i>Tempat parkir yang luas</i>	memiliki tempat parkir yang luas	L.3
<i>Ekspansi</i>	kemungkinan untuk melakukan perluasan usaha di kemudian hari.	L.4
<i>Lingkungan</i>	Dukungan dari Masyarakat di Lingkungan sekitar.	L.5

Sumber :(Tjiptono, 2000)

### C. Kepuasan Pelanggan

#### 1. Definisi Konseptual

Kepuasan Konsumen adalah adanya korelasi positif yang kuat antara persepsi kinerja terhadap kepuasan pelanggan. Dan atribut dari kepuasan pelanggan secara universal adalah : atribut yang berhubungan dengan produk, atribut yang berhubungan dengan pelayanan dan atribut yang berhubungan dengan pembelian. (Hasan, 2008:66)

#### 2. Definisi Operasional

Kepuasan Konsumen adalah variabel intervening yang merupakan skor penilaian yang diperoleh dari jawaban responden yang berkaitan dengan persepsi perasaan yang ada pada diri pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa, yang diukur melalui Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan atribut yang berhubungan dengan pembelian.

#### 3. Dimensi, Indikator dan Nomor butir kuesioner Kepuasan pelanggan

Table 3.5

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor Butir</b>
<i>Atribut yang berhubungan dengan produk</i>	Jaringan internet yang stabil.	KP.1
<i>Atribut yang berhubungan dengan pelayanan</i>	pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.	KP.2
<i>Atribut yang berhubungan dengan pembelian</i>	Citra/ Image sebagai warnet yang baik.	KP.3
	Kesesuaian Tarif/ harga yang tersedia.	KP.4
	Kesesuaian biaya yang di keluarkan	KP.5

Sumber :Hasan (2008:66)

#### D. Loyalitas pelanggan

##### 1. Definisi Konseptual

Pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang bersedia melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, serta memberikan informasi yang positif kepada pihak potensial lain dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan kebal terhadap bujukan dari pesaing. (Hasan. 2008: 81).

##### 2. Definisi Operasional

Loyalitas pelanggan adalah variabel endogen (variabel terikat) yang merupakan skor penilaian yang diperoleh dari jawaban responden yang berkaitan dengan persepsi pelanggan untuk setia, yang diukur melalui Niat untuk membeli kembali, Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, Komitmen terhadap perusahaan.

##### 3. Dimensi, Indikator dan Nomor butir kuesioner Loyalitas pelanggan

Table 3.6

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor Butir</b>
<i>Niat untuk membeli kembali</i>	akan selalu datang kembali	LP.1
<i>Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.</i>	memberitahukan kepada teman atau kerabat	LP.2
<i>Komitmen terhadap perusahaan.</i>	Tetap akan menggunakan jasa Don's warnet.	LP.3

Sumber :(Hasan, 2008)

## E. Frekuensi Kunjungan (Mod1)

### 1. Definisi Konseptual

Menurut Wikipedia bahasa Indonesia (2010) Frekuensi kunjungan adalah seseorang yang menghitung jumlah kejadian peristiwa berkunjung. Dapat diartikan banyaknya jumlah kunjungan dari seorang pelanggan, yang menggunakan jasa don's warnet. Dalam variabel ini terdapat dua kategori identitas responden, yaitu < 5 kali dalam satu bulan dan > 5 kali dalam satu bulan.

### 2. Definisi Operasional

Variabel moderating adalah variable bebas (*independent variable*) yang akan menguatkan atau melemahkan hubungan kausal antara variabel bebas lainnya terhadap variable terikat (*dependent variable*) tertentu. Variabel moderating dalam model penelitian ini dinotasikan sebagai variabel **Mod1**.

### 3. Indikator dan Nomor butir

Dalam kuesioner, variabel moderasi tidak diletakkan dalam induk kuisisioner, tetapi diletakkan pada bagian identitas responden. Variabel moderasi frekuensi kunjungan (**Mod1**) diberi nilai 0 untuk responden/pelanggan yang masuk kategori < 5 kali dalam satu bulan. Dan diberi nilai 1 untuk responden/pelanggan yang masuk kategori > 5 kali dalam satu bulan.

Tabel 3.7

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor Butir</b>
<b>Frekuensi Kunjungan (FK)</b>	Jumlah kunjungan < 5 kali = 0 > 5 Kali = 1	Mod1

(Wikipedia, 2010)

## F. Lokasi Tempat tinggal Pelanggan (Mod2)

### 1. Definisi Konseptual

Peter J. Paul (2000) dalam Oldy Ardhana (2010), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Tjiptono (2004) dalam Oldy Ardhana (2010), mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Semakin dekat lokasi tempat tinggal pelanggan, maka akan semakin sering berkunjung ke tempat fasilitas jasa.

Dalam variabel ini terdapat dua kategori identitas responden, yaitu  $< 3$  KM dan  $> 3$  KM.

### 2. Definisi Operasional

Variabel moderating adalah variable bebas (*independent variable*) yang akan menguatkan atau melemahkan hubungan kausal antara variabel bebas lainnya terhadap variable terikat (*dependent variable*) tertentu. Variabel moderating dalam model penelitian ini dinotasikan sebagai variabel **Mod2**.

### 3. Indikator dan Nomor butir

Dalam kuesioner, variabel moderasi tidak diletakkan dalam induk kuisisioner, tetapi diletakkan pada bagian identitas responden. Variabel moderasi Lokasi tempat tinggal pelanggan (**Mod2**) diberi nilai 0 untuk responden/pelanggan yang masuk kategori  $< 3$  KM. Dan diberi nilai 1 untuk responden/pelanggan yang masuk kategori  $> 3$  KM.

Table 3.8

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor Butir</b>
<b>Lokasi tempat tinggal Pelanggan (LTTP)</b>	lokasi menuju warnet $< 3$ KM = 0 $> 3$ KM = 1	Mod2

(Peter J.Paul.2000)

### 3.4.2. Uji Coba Instrumen

Uji instrumen dilakukan secara bersama-sama (simultan) dengan menggunakan teknik *one shoot measure*, yaitu teknik uji coba instrumen penelitian dengan penyebaran kuesioner satu kali saja (Ghozali, 2008: 129).

Dalam penelitian ini uji coba instrumen dilakukan terhadap 200 responden untuk menguji keakuratan dan kelayakan dari setiap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner.

### 3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

#### A. Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan untuk mencari dan mendapatkan data-data yang bersifat teoritis dan berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dengan mempelajari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian, bahan kuliah dan sumber-sumber lain dari internet yang berhubungan dengan penelitian.

#### B. Kuesioner

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada seluruh sampel yang dilakukan selama bulan juli 2013. Data dari responden didapatkan dari instrumen kuesioner, dengan menggunakan *closed questions* menggunakan format pernyataan. Dimana responden dapat dengan cepat dan mudah menjawab kuesioner, sehingga data dari kuesioner dapat dengan cepat dianalisis secara statistik.

Kuesioner dibuat dengan menggunakan skala *likert* dengan menggunakan empat pilihan dengan rentang nilai satu sampai empat seperti berikut ini :

Sangat Setuju (SS)	= nilai 4
Setuju (S)	= nilai 3
TidakSetuju (TS)	= nilai 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= nilai 1

Skala likert termasuk skala ordinal dimana operasi matematika tidak berlaku untuk data ordinal. Oleh karena itu perlu merubah datanya menjadi data interval dengan memakai proporsi untuk menentukan nilai dari setiap poin angka ordinal, nantinya proporsi itu yang menjadi dasar

besar nilai interval dari nilai ordinalnya. Untuk merubah data ordinal menjadi data interval digunakan metode suksessive interval (*Method of Successive Interva/MSI*).

Hasil dari MSI akan disimpan dalam format *excel* dan langsung digunakan sebagai data mentah untuk dianalisa dengan *software* SPSS 17. Rincian pernyataan kuesioner disajikan pada lampiran.

### C. Wawancara

Wawancara atau interview adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara ( pengumpul data ) kepada responden.

## **3.5 Hipotesis Statistik**

### A. Hipotesis Umum:

$H_0 : P < 0,05$  (Diduga model yang diajukan dalam penelitian tidak merepresentasikan karakteristik atau perilaku dari populasi melainkan hanya merepresentasikan sampel)

$H_1 : P \geq 0.05$  (Diduga model yang diajukan dalam penelitian ini merepresentasikan karakteristik atau perilaku dari populasi)

### B. Hipotesis Khusus

**Tabel 3.9 Hipotesis Khusus**

No	Hipotesis	Hipotesis Statistik	Hipotesisi Deskriptif
1	H0	$P \geq 0.05$	Diduga kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	H1	$P < 0,05$	Diduga kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	H0	$P \geq 0.05$	Diduga kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	H2	$P < 0,05$	Diduga kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5	H0	$P \geq 0.05$	Diduga lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6	H3	$P < 0,05$	Diduga lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7	H0	$P \geq 0.05$	Diduga lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
8	H4	$P < 0,05$	Diduga lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
9	H0	$P \geq 0.05$	Diduga kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
10	H5	$P < 0,05$	Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
11	H0	$P \geq 0.05$	Diduga frekuensi kunjungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan
12	H6	$P < 0,05$	Diduga frekuensi kunjungan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan
13	H0	$P \geq 0.05$	Diduga lokasi tempat tinggal pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan
14	H7	$P < 0,05$	Diduga lokasi tempat tinggal pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

### **3.6 Metode Analisis Data**

#### **3.6.1. Analisis Data Kuantitatif**

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka - angka, analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil (Supranto, 1997, dalam Pratiwi, 2010:60). Sedangkan menurut Santoso dan Tjiptono (2001), kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar yaitu:

##### 1. Proses *Editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan *edit* terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survey* di lapangan. Pada prinsipnya proses *editing* data bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

##### 2. Proses *Coding*

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

##### 3. Proses *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

##### 4. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS.

#### **3.6.2. Metode Successive Interval**

Teknik konversi data dari skala ordinal menjadi skala interval dilakukan dengan menggunakan program makro *successive interval* yang dioperasikan melalui Excel.

Pada dasarnya tahapan-tahapan dalam program makro *Method of Successive Interval* tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan frekuensi setiap respon (skala pilihan jawaban).
- b. Menentukan proporsi setiap respon dengan membagi frekuensi dengan jumlah responden.

- c. Menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap respon sehingga diperoleh proporsi kumulatif.
- d. Menentukan nilai  $Z$  untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
- e. Menghitung *scale value* (SV) untuk masing masing respon dengan rumus

$$SV_i = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

- f. Mengubah *scale value* (SV) terkecil menjadi sama dengan satu (= 1) dan mentransformasikan masing-masing *scale value* dengan berpedoman pada perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *transformed scale value* (TSV).

### 3.7. Uji Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

#### 3.7.1 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ).

Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien

Alpha Cronbach diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan *range* yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang *reliable*.
2. Nilai Alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak *reliable*.
3. Nilai Alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup *reliable*.
4. Nilai Alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti *reliable*.
5. Nilai Alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat *reliable*.

#### 3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (untuk

setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ )= $n-k$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah item. Jika  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005: 45 ).

Alat untuk mengukur validitas adalah Korelasi *Product Moment* dari Pearson. Jadi Apabila  $n = 200$  dan  $\alpha = 0,05$  maka  $r$  tabel = 0,138 dengan ketentuan:

Hasil  $r$  hitung  $> r$  table (0,138) = Valid

Hasil  $r$  hitung  $< r$  table (0,138) = Tidak valid

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.1 Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2005: 91).

Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF=1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka regresi bebas dari multikolonieritas (Ghozali, 2005: 92).

#### **3.8.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah :

- a. Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005: 105).

### 3.8.3 Uji Normalitas ( Kolmogorov – Smirnov )

Uji Kolmogorov-Smirnov termasuk dalam uji nonparametrik untuk kasus satu sampel. Uji ini digunakan untuk menguji asumsi normalitas data. Tes dalam uji ini adalah tes goodness of fit yang mana tes tersebut untuk mengukur tingkat kesesuaian antara distribusi serangkaian sampel (data observasi) dengan distribusi teoritis tertentu.

Penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi *di bawah* 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.

Sedangkan jika signifikansi *di atas* 0,05 maka berarti data yang akan diuji tidak mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut normal.

### 3.9 Analisis regresi Linier Berganda (*Multiple Regression*).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap *kepuasan pelanggan* pada Don's Warnet. Variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005:82) :

$$\hat{Y}_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y1 = Kepuasan pelanggan

a = konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel X1 (*kualitas layanan*)

b2 = Koefisien regresi variabel X2 (*lokasi*)

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Lokasi

e = *error* / variabel pengganggu

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap *Loyalitas pelanggan* pada Don's Warnet. Variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$\hat{Y}_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + e$$

Dimana :

Y2 = Loyalitas pelanggan

a = konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel X1 (*kualitas layanan*)

b2 = Koefisien regresi variabel X2 (*lokasi*)

b3 = koefisien regresi variabel Y1 (*Kepuasan pelanggan*)

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Lokasi

Y1 = Kepuasan pelanggan

e = *error* / variabel pengganggu

### 3.10. Uji Keragaman variabel Moderasi

Pengujian keragaman variabel moderasi berdasarkan frekuensi kunjungan Serta lokasi tempat tinggal pelanggan terhadap *kepuasan Pelanggan*, dilakukan proses analisis regresi berganda sebagai berikut :

$$\hat{Y}_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Mod1 + b_4Mod2 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel X1 (*kualitas layanan*)

b2 = Koefisien regresi variabel X2 (*lokasi*)

b3 = Koefisien regresi variabel moderating1 (Frekuensi Kunjungan)

b4 = Koefisien regresi variabel moderating 2 (lokasi tempat tinggal)

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Lokasi

Mod1 = Frekuensi Kunjungan

Mod2 = Lokasi tempat tinggal

e = *error* / variabel pengganggu

Dan Pengujian keragaman variabel moderasi berdasarkan frekuensi kunjungan Serta lokasi tempat tinggal pelanggan terhadap *Loyalitas Pelanggan*, dilakukan proses analisis regresi berganda sebagai berikut :

$$\hat{Y}_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + b_4\text{Mod}_1 + b_5\text{Mod}_2 + e$$

Dimana :

$Y_2$  = Loyalitas Pelanggan

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi variabel  $X_1$  (*kualitas layanan*)

$b_2$  = Koefisien regresi variabel  $X_2$  (*lokasi*)

$b_3$  = koefisien regresi variabel  $Y_1$  (*Kepuasan pelanggan*)

$b_4$  = Koefisien regresi variabel moderating 1 (Frekuensi Kunjungan)

$b_5$  = Koefisien regresi variabel moderating 2 (lokasi tempat tinggal)

$X_1$  = Kualitas Layanan

$X_2$  = Lokasi

$Y_1$  = Kepuasan Pelanggan

$\text{Mod}_1$  = Frekuensi Kunjungan

$\text{Mod}_2$  = Lokasi tempat tinggal

$e$  = *error* / variabel pengganggu

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Data Demografi Responden

Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung Don's Warnet baik yang sudah lama maupun yang baru berlangganan. Penyebaran kuisioner dilakukan dengan membagikan lembar kuesioner kepada setiap pengunjung yang telah menggunakan jasa Don's Warnet.

Dari 200 kuisioner yang disebar, ternyata 200 orang responden telah mengisi kuisioner dengan lengkap dan benar. Penyebaran kuisioner dilakukan pada bulan Juli 2013. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu responden dipilih secara sembarang oleh peneliti.

Selanjutnya hasil Kuisioner diinput dalam bentuk tabel dengan menggunakan Microsoft Excel (hasil dapat dilihat pada lampiran 2), yang kemudian dikonversi dari skala ordinal menjadi skala interval menggunakan *successive interval* (MSI) yang hasilnya dapat dilihat pada lampiran 3). Pengolahan data selanjutnya dilakukan dengan menggunakan *software SPSS for windows versi 17*.

Identitas responden yang menjadi obyek penelitian diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan dan pendapatan serta 2 variabel moderasi, yaitu frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal pelanggan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai sampel penelitian.

Data profil responden yang menjadi objek penelitian, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1.**  
**Jumlah Responden Jenis Kelamin**

Klasifikasi	Jumlah	Presentase
<b>jenis kelamin</b>		
Laki	102	51%
Perempuan	98	49%
total	200	100%

Dari tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan Don's Warnet berjenis kelamin laki-laki. Dengan jumlah 102 orang dan mempunyai persentase sebesar 51%. Sedangkan pelanggan Perempuan sebanyak 98 orang dengan presentase sebesar 49%.

**Tabel 4.2.**  
**Jumlah Responden Menurut Usia**

<b>usia</b>		
<15	96	48%
15-20	64	32%
21-30	34	17%
31-40	6	3%
>40	0	0
total	200	100%

Ditinjau dari segi usia, 48% Mayoritas pengunjung don's warnet berusia <15 tahun yaitu sebanyak 96 orang. Dan 64 orang berusia 15-20 tahun dengan presentase sebanyak 32%. Untuk usia 20-30 orang dengan presentase 17 %. Sisanya sebanyak 3% pengunjung Don's warnet adalah berusia 31-40 tahun.

**Tabel 4.3.**  
**Jumlah Responden Menurut Pekerjaan**

<b>pekerjaan</b>		
pelajar/mahasiswa	154	77%
pegawai/karyawan	32	16%
wiraswasta	14	7%
pensiunan	0	0
total	200	100%

Para Pengunjung Don's warnet mayoritas Pekerjaannya adalah sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 154 orang atau sebesar 77%. Sedangkan untuk pegawai/karyawan sebanyak 32 orang yaitu sebesar 16% dan sisanya 7% adalah para wiraswasta.

**Tabel 4.4.**  
**Jumlah Responden Menurut Pendidikan**

<b>pendidikan</b>		
SD	2	1%
SMP	60	30%
SMA	114	57%
Akademi	12	6%
S1	12	6%
total	200	100%

Pengunjung Don's warnet yang berpendidikan SD sebanyak 2 orang yaitu sebesar 1%. Dan 60 orang untuk pendidikan SMP sebesar 30 %. Dan yang paling dominan adalah tingkat SMA sebanyak 114 orang dengan persentase 57%. Sedangkan untuk tingkat akademi dan S1 masing-masing sebanyak 12 orang atau sebesar 6%.

**Tabel 4.5.**  
**Jumlah Responden Menurut Pendapatan**

<b>pendapatan</b>		
<1 juta	158	79%
2-5 Juta	40	20%
5-10 juta	2	1%
>10 juta	0	0
total	200	100%

Dari jumlah responden sebanyak 200 orang, dapat diketahui sebanyak 158 orang pengunjung Don's warnet atau sebesar 79% berpenghasilan kurang dari 1 juta rupiah per bulan. Dan 20% atau sebanyak 40 orang berpenghasilan sebesar 2-5 juta rupiah perbulan.

Dan sisanya 1% adalah yang berpenghasilan 5-10 juta rupiah perbulan.

**Tabel 4.6.**  
**Jumlah Responden Menurut frekuensi kunjungan**

<b>frekuensi kunjungan</b>		
<5X	82	41%
>5X	118	59%
total	200	100%

Diketahui sebanyak 82 orang atau sebesar 41 % adalah pelanggan yang berkunjung <5 kali dalam 1 bulan. Dan 118 orang atau 59 % adalah pelanggan yang berkunjung sebanyak > 5 kali dalam 1 bulan.

**Tabel 4.7.**  
**Jumlah Responden Menurut lokasi tempat tinggal pelanggan**

<b>lokasi tempat tinggal pelanggan</b>		
<3KM	102	51%
>3KM	98	49%
Total	200	100%

Sedangkan lokasi tempat tinggal pelanggan yang berjarak < 3 km sebanyak 102 orang atau sebesar 51%. Dan 98 orang atau sebesar 49% berjarak > 3KM. Ini berarti mayoritas pelanggan Don's Warnet adalah pelanggan yang berkunjung sebanyak >5 kali dalam sebulan dan lokasi tempat tinggal pelanggan yang dekat dengan warnet.

#### **4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Mengikuti kaidah statistika parametrik, maka data variabel Kualitas Layanan (KL), Lokasi (L), Kepuasan Pelanggan (KP), dan Loyalitas Pelanggan (KP) diolah dalam uji validitas dan uji reliabilitas. Termasuk dalam analisis-analisis selanjutnya. data dari variabel-variabel tersebut diolah kedalam format skala interval.

##### **a. Kualitas Layanan (KL)**

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel penelitian Kualitas layanan (KL) dengan menggunakan metode Momen Produk Pearson, diperoleh hasil bahwa semua (15 butir) pernyataan yang dituangkan ke dalam instrumen variabel tersebut dikategorikan shahih/valid ( $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ ). Dengan demikian tak ada butir pernyataan dari variabel Kualitas layanan (KL) yang dibuang (*drop*). Semua (15 butir) indikator yang diajukan dalam penelitian ini dapat dijadikan indikator pengukur variabel Kualitas Layanan (KL).

**Tabel 4.8.**  
**Hasil uji validitas variabel Kualitas Layanan (KL).**

<b>Butir (item)</b>	<b>r hitung</b>	<b>Tanda</b>	<b>r tabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
KL1	1.000	>	0.138	Valid
KL2	0.511	>	0.138	Valid
KL3	0.561	>	0.138	Valid
KL4	0.328	>	0.138	Valid
KL5	0.605	>	0.138	Valid
KL6	0.489	>	0.138	Valid
KL7	0.546	>	0.138	Valid
KL8	0.348	>	0.138	Valid
KL9	0.364	>	0.138	Valid
KL10	0.447	>	0.138	Valid
KL11	0.311	>	0.138	Valid
KL12	0.361	>	0.138	Valid
KL13	0.276	>	0.138	Valid
KL14	0.322	>	0.138	Valid
KL15	0.407	>	0.138	Valid

Dan berdasarkan uji reliabilitas terhadap variabel Kualitas layanan (KL), diperoleh nilai *AlphaCronbach* sebesar 0,765. Oleh karena nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0.138, maka sifat konsistensi pengukuran variabel (KL) yang diajukan dalam penelitian ini dapat dikategorikan handal/reliable.

Tabel 4.9

**Hasil uji Reliabilitas variabel Kualitas Layanan (KL).****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.765	.942	15

Nilai *AlphaCronbach* 0,765= handal/ reliable

**b. Lokasi (L)**

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel penelitian Lokasi(L) dengan menggunakan metode Momen Produk Pearson, diperoleh hasil bahwa tak ada butir pernyataan dari variabel Lokasi(L) yang dibuang (*drop*). Semua (5 butir) indikator yang diajukan dalam penelitian ini dikategorikan shahih/valid sehingga dapat dijadikan indikator pengukur variabel Lokasi (L).

**Tabel 4.10.****Hasil Uji Validitas Terhadap Variabel Lokasi (L)**

Butir (item)	r hitung	Tanda	r tabel	Kesimpulan
L1	1.000	>	0.138	valid
L2	0.570	>	0.138	valid
L3	0.212	>	0.138	valid
L4	0.323	>	0.138	valid
L5	0.485	>	0.138	valid

Dan Berdasarkan uji reliabilitas terhadap variabel Lokasi (L), diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,783. Hal ini mengindikasikan bahwa sifat konsistensi pengukuran variabel Kualitas Lokasi (L) yang diajukan dalam penelitian ini dapat dikategorikan handal/reliable.

**Tabel 4.11.**

**Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Lokasi (L)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.783	.858	5

Nilai *AlphaCronbach* 0,783 = handal/reliable

**c. Kepuasan pelanggan (KP)**

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel penelitian Kepuasan pelanggan(KP) dengan menggunakan metode Momen Produk Pearson, diperoleh hasil bahwa semua (5 butir) pernyataan yang dituangkan ke dalam instrumen variabel tersebut dikategorikan shahih/valid ( $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ ). Dengan demikian tak ada butir pernyataan dari variabel Kepuasan pelanggan (KP) yang dibuang (*drop*). Semua (5 butir) indikator yang diajukan dalam penelitian ini dapat dijadikan indikator pengukur variabel Kepuasan pelanggan (KP).

Tabel 4.12. berikut merupakan rekapitulasi hasil analisis uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel penelitian Kepuasan pelanggan (KP).

**Tabel 4.12.**

**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan pelanggan (KP)**

<b>Butir (item)</b>	<b>r hitung</b>	<b>Tanda</b>	<b>r tabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
KP1	1.000	>	0.138	valid
KP2	0.670	>	0.138	valid
KP3	0.598	>	0.138	valid
KP4	0.446	>	0.138	valid
KP5	0.525	>	0.138	valid

Berdasarkan uji reliabilitas terhadap variabel Kepuasan pelanggan(KP), diperoleh nilai *AlphaCronbach* sebesar 0,813. Oleh karena nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0.138, maka sifat konsistensi pengukuran variabel Kepuasan pelanggan (KP) yang diajukan dalam penelitian ini dapat dikategorikan sangat handal/ sangat reliable.

**Tabel 4.13.**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan pelanggan (KP)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.813	.929	5

Nilai *AlphaCronbach* 0,888 = sangat Handal/sangat reliable

#### d. Loyalitas pelanggan (*LP*)

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel penelitian Loyalitas pelanggan (*LP*) dengan menggunakan metode Momen Produk Pearson, diperoleh hasil bahwa semua (3 butir) indikator yang diajukan dalam penelitian ini dikategorikan shahih/valid sehingga dapat dijadikan indikator pengukur variabel Loyalitas pelanggan (*LP*).

Tabel 4.14. berikut merupakan rekapitulasi hasil analisis uji validitas dan uji reliabilitas terhadap variabel penelitian Loyalitas pelanggan (*LP*).

**Tabel 4.14.**

**Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas pelanggan (*LP*)**

<b>Butir (item)</b>	<b>r hitung</b>	<b>Tanda</b>	<b>r tabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
LP1	1.000	>	0.138	valid
LP2	0.580	>	0.138	valid
LP3	0.446	>	0.138	valid

Berdasarkan uji reliabilitas terhadap variabel Loyalitas pelanggan (*LP*), diperoleh nilai *AlphaCronbach* sebesar 0,831. Hal ini mengindikasikan bahwa sifat konsistensi pengukuran variabel Loyalitas pelanggan (*LP*) yang diajukan dalam penelitian ini dapat dikategorikan sangat handal/sangat reliable.

**Tabel 4.15.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas pelanggan (LP)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.831	.881	3

Nilai *AlphaCronbach* 0,831 = sangat handal/ sangat reliable

### 4.3. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Tabel berikut menyajikan statistik deskriptif hasil output SPSS untuk variabel penelitian Kualitas Layanan ( KI ), Lokasi ( L), Kepuasan Pelanggan ( KP), Loyalitas Pelanggan (KP) dan untuk variable Moderasi, frekuensi kunjungan (MOD1)dan jarak lokasi tempat tinggal pelanggan (MOD2)

**Tabel 4.16**

**Statistik Deskriptif dari Variabel Penelitian :**

**Kualitas layanan ( KL ), Lokasi ( L),  
Kepuasan Pelanggan ( KP ), Loyalitas Pelanggan (LP)  
dan Moderasi frekuensi kunjungan (MOD1) dan lokasi tempat tinggal pelanggan (MOD2)**

		<b>KL</b>	<b>L</b>	<b>KP</b>	<b>LP</b>	<b>MOD1</b>	<b>MOD2</b>
<b>N</b>	Valid	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0
<b>Mean</b>		46.88162	15.78290	16.18220	9.68834	.59000	.49000
<b>Median</b>		45.56600	15.23300	15.21800	9.07200	1.00000	.00000
<b>Mode</b>		45.566	15.233	15.218	9.072	1.000	.000
<b>Std. Deviation</b>		9.404502	3.104225	3.558189	2.149183	.493068	.501154
<b>Variance</b>		88.445	9.636	12.661	4.619	.243	.251
<b>Skewness</b>		.115	.364	-.320	.063	-.369	.040
<b>Kurtosis</b>		.752	.584	1.349	.115	-1.883	-2.019
<b>Range</b>		49.736	16.408	17.882	10.324	1.000	1.000
<b>Minimum</b>		17.890	6.272	5.000	3.000	.000	.000
<b>Maximum</b>		67.626	22.680	22.882	13.324	1.000	1.000

**a. Kualitas layanan (KL)**

Dari output SPSS terlihat bahwa untuk variabel Kualitas layanan (KP) terlihat bahwa : Rata-rata (Mean) = 46.88162; Median = 45.56600; Modus = 45.566 Deviasi standar = 9.404502; Variance =88.445; Skewness = .115; Kurtosis = .752; Range = 49.736; Nilai Minimum data = 17.890 ; Nilai Maksimum data = 67.626

**b. Lokasi (L)**

Dari output SPSS terlihat bahwa untuk variabel Lokasi (L) terlihat bahwa : Rata-rata (Mean) = 15.78290; Median = 15.23300; Modus =15.233; Deviasi standar =3.104225; Variance =9.636; Skewness = .364 Kurtosis = .584; Range =16.408; Nilai Minimum data =6.272; Nilai Maksimum data = 22.680

**c. Kepuasan Pelanggan (KP)**

Dari output SPSS terlihat bahwa untuk variabel Kepuasan Pelanggan (KP) terlihat bahwa : Rata-rata (Mean) =16.18220; Median = 15.21800; Modus =;15.218 Deviasi standar =3.558189; Variance = 12.661 ; Skewness = -.320; Kurtosis =1.349 Range =17.882; Nilai Minimum data =5.000; Nilai Maksimum data =22.882

**d. Loyalitas Pelanggan (LP)**

Dari output SPSS terlihat bahwa untuk variabel Loyalitas Pelanggan (LP) : Rata-rata (Mean) =9.68834 Median =9.07200; Modus =9.072; Deviasi standar =2.149183; Variance =4.619; Skewness =.063; Kurtosis =.115; Range =10.324; Nilai Minimum data =3.000; Nilai Maksimum data = 13.324

**e. Moderasi Jenis frekuensi kunjungan (MOD 1)**

Dari output SPSS terlihat bahwa untuk variabel Moderasi Jenis frekuensi kunjungan (MOD 1) terlihat bahwa : Rata-rata (Mean) = .59000; Median =1.00000; Modus =1.000; Deviasi standar = .493068; Variance =.243; Skewness = -.369; Kurtosis = -1.883 ; Range =1.000 Nilai Minimum data = .000; Nilai Maksimum data = 1.000

**f. Moderasi Jenis lokasi tempat tinggal pelanggan (MOD 2)**

Dari output SPSS terlihat bahwa untuk variabel Moderasi Jenis lokasi tempat tinggal pelanggan (MOD 2) terlihat bahwa : Rata-rata (Mean) = .49000; Median =.00000 ; Modus =.000; Deviasi standar = .501154; Variance =.251; Skewness = .040; Kurtosis = -2.019; Range =1.000 Nilai Minimum data = .000; Nilai Maksimum data = 1.000

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.17**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KL	.537	1.864
L	.537	1.864

a. Dependent Variable: KP

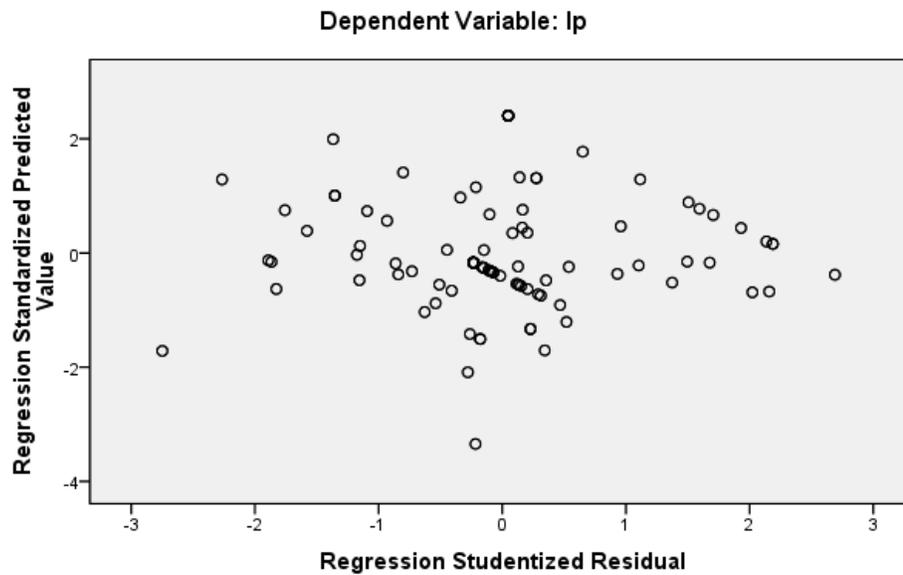
Dalam sebuah penelitian untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah dengan melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0.1 serta nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

Terlihat pada table diatas nilai tolerance adalah 0.537 dan nilai variance inflation factor ( VIF ) adalah 1.864 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variable bebas.

#### 4.4.2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.18

Scatterplot



Hasil uji Keteroskedastisitas Pada gambar scatterplot diatas terdapat titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka dapat disimpulkan telah terjadi heteroskedastisitas. Yang berarti bahwa dalam model regresi telah terjadi ketidaksamaan varian dari satu residual pengamatan ke pengamatan yang lain.

### 4.4.3 Uji Normalitas

#### Uji Normalisasi Data ( Kolmogorov – Smirnov )

##### a. Variable Kualitas layanan (KL)

**Tabel 4.19**

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
KL	200	46.88162	9.404502	17.890	67.626

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		KL
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	46.88162
	Std. Deviation	9.404502
Most Extreme Differences	Absolute	.157
	Positive	.157
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		2.225
Asymp. Sig. (2-tailed)		.723

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil analisis Kolmogorov-Smirnov pada variable kualitas layanan terdapat nilai signifikansi sebesar  $0.723 > 0,05$  maka berarti data yang akan diuji tidak mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut normal.

**b. Variable Lokasi (L)**

**Tabel 4.20**

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
L	200	15.78290	3.104225	6.272	22.680

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		L
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	15.78290
	Std. Deviation	3.104225
Most Extreme Differences	Absolute	.170
	Positive	.170
	Negative	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		2.408
Asymp. Sig. (2-tailed)		.376

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil analisis Kolmogorov-Smirnov Pada variable Lokasi dibawah ini terdapat nilai signifikansi sebesar  $0.376 > 0,05$  maka berarti data yang akan diuji tidak mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut normal.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan (KP)

**Table 4.21**

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
KP	200	16.18220	3.558189	5.000	22.882

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		KP
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	16.18220
	Std. Deviation	3.558189
Most Extreme Differences	Absolute	.227
	Positive	.227
	Negative	-.213
Kolmogorov-Smirnov Z		3.207
Asymp. Sig. (2-tailed)		.214

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil analisis Kolmogorov-Smirnov Pada variable Kepuasan pelanggan terdapat nilai signifikansi sebesar  $0.214 > 0,05$  maka berarti data yang akan diuji tidak mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut normal.

**d. Variable Loyalitas Pelanggan (LP)**

**Tabel 4.22**

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
LP	200	9.68834	2.149183	3.000	13.324

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		LP
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	9.68834
	Std. Deviation	2.149183
Most Extreme Differences	Absolute	.223
	Positive	.223
	Negative	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		3.152
Asymp. Sig. (2-tailed)		.648

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil analisis Kolmogorov-Smirnov untuk variabel loyalitas pelanggan, memiliki nilai signifikansi  $0.648 > 0,05$  maka berarti data yang akan diuji tidak mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut adalah distribusi normal.

#### 4.5 Analisis regresi Linier Berganda

Dalam pengujian hipotesis, baik hipotesis yang tidak maupun yang melibatkan variabel moderasi dilakukan melalui pendekatan analisis regresi ganda.

##### a. Analisis Regresi Linear Berganda Kepuasan Pelanggan

Model regresi linear berganda Kepuasan Pelanggan yang diajukan :

$$\hat{Y}_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

$\hat{Y}_1$  = Kepuasan pelanggan

a = konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>1</sub> (*kualitas layanan*)

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>2</sub> (*lokasi*)

X<sub>1</sub> = Kualitas Layanan

X<sub>2</sub> = Lokasi

e = *error* / variabel pengganggu

Hasil olah data regresi linear berganda Kepuasan Pelanggan digunakan untuk menguji hipotesis berikut :

H<sub>0</sub> : **diduga tidak terdapat pengaruh signifikan** *Kualitas layanan* dan Lokasi **secara bersama-sama maupun secara parsial** terhadap *kepuasan pelanggan*

H<sub>a</sub> : **diduga terdapat pengaruh signifikan** *kualitas layanan* dan *lokasi* **secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap** *kepuasan pelanggan*.

Tabel 4.13. berikut merupakan hasil olah data regresi ganda linear Kepuasan Pelanggan, khususnya yang disajikan dalam bentuk Anova Regresi.

**Tabel 4.23**

**Anova Regresi :**

**Pengaruh Kualitas Layanan (KL) dan Lokasi (L)  
terhadap Kepuasan Pelanggan (KP)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1513.546	2	756.773	148.205	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1005.935	197	5.106		
	Total	2519.481	199			

a. Predictors: (Constant), L, KL

b. Dependent Variable: KP

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$  ; **diduga tidak terdapat pengaruh signifikan** *kualitas layanan* dan *lokasi* **secara bersama-sama** terhadap *kepuasan pelanggan*

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$  ; **diduga terdapat pengaruh signifikan** *kualitas layanan* dan *lokasi* **secara bersama-sama** terhadap *kepuasan pelanggan*

Oleh karena  $\text{Sig.} < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan *kualitas layanan* dan *lokasi* secara bersama-sama terhadap *kepuasan pelanggan*.

Tabel 4.14. berikut merupakan hasil olah data regresi ganda linear Kepuasan Pelanggan, dalam bentuk Anova Regresi Terinci.

**Tabel 4.24**

**Anova Regresi Terinci :**

**Pengaruh Kualitas Layanan (KL) dan Lokasi (L)  
terhadap Kepuasan Pelanggan (KP)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.122	.894		1.255	.211		
	KL	.191	.023	.505	8.214	.000	.537	1.864
	L	.387	.070	.337	5.491	.000	.537	1.864

a. Dependent Variable: KP

Untuk variabel *kualitas layanan dan lokasi*, diperoleh hasil bahwa  $\text{Sig.} < 0.05$ . Sehubungan dengan itu, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa ternyata kedua variable tersebut secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*.

**b. Analisis Regresi Linear Berganda Loyalitas Pelanggan**

Model regresi ganda linear Loyalitas Pelanggan yang diajukan :

$$\hat{Y}_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + e$$

Dimana :

$\hat{Y}_2$  = Loyalitas pelanggan

a = konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel X1 (*kualitas layanan*)

b2 = Koefisien regresi variabel X2 (*lokasi*)

b3 = koefisien regresi variabel Y1 (*Kepuasan pelanggan*)

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Lokasi

Y1 = Kepuasan pelanggan

e = *error* / variabel pengganggu

Hasil olah data regresi linear berganda Loyalitas Pelanggan tersebut digunakan untuk menguji hipotesis berikut :

H0 : **diduga tidak terdapat pengaruh signifikan** *Kualitas layanan, lokasi dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap loyalitas pelanggan*

Ha : **diduga terdapat pengaruh signifikan** *kualitas layanan, lokasi dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.*

Tabel 4.24. berikut merupakan hasil olah data regresi ganda linear Kepuasan Pelanggan, khususnya yang disajikan dalam bentuk Anova Regresi.

**Tabel 4.25**

**Anova Regresi :**

**Pengaruh Kualitas Layanan (KL), Lokasi (L) dan Kepuasan pelanggan (KP) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	527.718	3	175.906	88.074	.000 <sup>a</sup>
	Residual	391.461	196	1.997		
	Total	919.179	199			

a. Predictors: (Constant), KP, L, KL

b. Dependent Variable: LP

H0 :  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$  ; **diduga tidak terdapat pengaruh signifikan** *kualitas layanan, lokasi dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.*

Ha :  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$  ; **diduga terdapat pengaruh signifikan** *kualitas layanan, lokasi dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.*

Oleh karena Sig. < 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan *kualitas layanan, lokasi dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.*

Tabel 4.25. berikut merupakan hasil olah data regresi ganda linear Loyalitas Pelanggan secara parsial, dalam bentuk Anova Regresi Terinci.

**Tabel 4.26**

**Anova Regresi Terinci :**

**Pengaruh Kualitas Layanan (KL), Lokasi (L) dan kepuasan Pelanggan (KP) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.258	.562		2.240	.026		
	KL	.043	.017	.186	2.527	.012	.400	2.502
	L	.098	.047	.141	2.068	.040	.465	2.149
	KP	.302	.045	.500	6.782	.000	.399	2.505

a. Dependent Variable: LP

$H_0 : \beta_1 = 0, \beta_2 = 0, \text{ dan } \beta_3 = 0$ ; **diduga tidak terdapat pengaruh** *kualitas layanan, lokasi dan kepuasan pelanggan secara parsial* terhadap loyalitas pelanggan

$H_a : \beta_1 \neq 0, \beta_2 \neq 0, \text{ dan } \beta_3 \neq 0$ ; **diduga terdapat pengaruh** *kualitas layanan, lokasi dan kepuasan pelanggan secara parsial* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan data uji regresi Untuk variabel loyalitas pelanggan, ternyata hanya di pengaruhi oleh *kepuasan pelanggan* saja dengan hasil Sig. < 0.05. Sehubungan dengan itu, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menjelaskan bahwa *kepuasan pelanggan* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kualitas layanan dan lokasi tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**c. Analisis Regresi Linear Berganda Kepuasan Pelanggan Dengan Variabel Moderating**

Model regresi linear berganda Kepuasan Pelanggan dengan variabel moderating jenis frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal yang diajukan dalam penelitian ini :

$$\hat{Y}_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Mod_1 + b_4Mod_2 + e$$

Dimana :

$\hat{Y}_1$  = Kepuasan pelanggan

a = konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel X1 (*kualitas layanan*)

b2 = Koefisien regresi variabel X2 (*lokasi*)

b3 = Koefisien regresi variabel moderating 1 ( Frekuensi Kunjungan)

b4 = Koefisien regresi variabel moderating 2 ( lokasi tempat tinggal)

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Lokasi

Mod1 = Frekuensi Kunjungan

Mod2 = Lokasi tempat tinggal

e = *error* / variabel pengganggu

Hasil olah data regresi linear berganda Kepuasan Pelanggan dengan moderasi jenis frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal tersebut digunakan untuk menguji hipotesis berikut :

H0 : **diduga tidak terdapat pengaruh signifikan** *kualitas layanan, lokasi* dan variabel moderasi jenis frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal **secara bersama-sama maupun secara parsial** terhadap *kepuasan pelanggan*

Ha : **diduga terdapat pengaruh signifikan** *kualitas layanan, lokasi* dan variabel moderasi jenis frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal **secara bersama-sama maupun secara parsial** terhadap *kepuasan pelanggan*.

Tabel berikut merupakan hasil olah data regresi linear berganda Kepuasan Pelanggan dengan variabel Moderasi frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal, khususnya yang disajikan dalam bentuk Anova Regresi.

**Tabel 4.27**

**Pengaruh Kualitas layanan (KL), Lokasi (L)  
frekuensi kunjungan (Mod1) dan lokasi tempat tinggal (Mod2)  
terhadap Kepuasan Pelanggan (KP)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1528.674	4	382.168	75.214	.000 <sup>a</sup>
	Residual	990.807	195	5.081		
	Total	2519.481	199			

a. Predictors: (Constant), mod2, L, mod1, KL

b. Dependen variable :KP

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$  ; **diduga tidak terdapat pengaruh signifikan** *kualitas layanan, lokasi* dan variabel moderasi frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal **secara bersama-sama** terhadap kepuasan pelanggan

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$  ; **diduga terdapat pengaruh signifikan** *kualitas layanan, lokasi* dan variabel moderasi jenis frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal **secara bersama-sama** terhadap *kepuasan pelanggan*.

Oleh karena Sig. < 0.05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan, lokasi dan variabel moderasi jenis frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal pelanggan secara bersama-sama terhadap *kepuasan pelanggan*.

Tabel berikut merupakan hasil olah data regresi ganda linear Kepuasan Pelanggan dengan variabel moderasi jenis frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal, khususnya yang disajikan dalam bentuk Anova Regresi Terinci.

Table.4.28

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.428	.924		1.545	.124
	KL	.184	.024	.488	7.850	.000
	L	.408	.071	.356	5.709	.000
	mod1	-.573	.354	-.080	-1.620	.107
	mod2	.017	.345	.002	.048	.962

a. Dependent Variable: KP

$H_0 : \beta_1 = 0, \beta_2 = 0, \beta_3 = 0 \text{ dan } \beta_4 = 0$  ; **diduga tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan, lokasi dan variabel moderasi jenis frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal secara parsial terhadap kepuasan pelanggan**

$H_a : \beta_1 \neq 0, \beta_2 \neq 0, \beta_3 \neq 0 \text{ dan } \beta_4 \neq 0$  ; **diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan, lokasi dan variabel moderasi jenis frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal pelanggan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.**

Untuk variabel kualitas layanan dan lokasi diperoleh hasil bahwa  $\text{Sig.} < 0.05$ . Sehubungan dengan itu, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa ternyata kualitas layanan dan lokasi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*.

Sedangkan untuk variable frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal pelanggan, secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*.

#### d. Analisis Regresi Linear Berganda Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Moderating

Model regresi linear berganda Loyalitas Pelanggan dengan variabel moderating jenis frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal yang diajukan dalam penelitian ini :

$$\hat{Y}_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + b_4\text{Mod1} + b_5\text{Mod2} + e$$

Dimana :

$\hat{Y}_2$  = Loyalitas pelanggan

a = konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>1</sub> (*kualitas layanan*)

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>2</sub> (*lokasi*)

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel Y<sub>1</sub> (*kepuasan Pelanggan*)

b<sub>4</sub> = Koefisien regresi variabel moderating 1 (*frekuensi kunjungan*)

b<sub>5</sub> = Koefisien regresi variabel moderating 2 (*Lokasi tempat tinggal*)

X<sub>1</sub> = Kualitas Layanan

X<sub>2</sub> = Lokasi

Y<sub>1</sub> = kepuasan Pelanggan

Mod1 = Frekuensi Kunjungan

Mod2 = Lokasi tempat tinggal

e = *error* / variabel pengganggu

Hasil olah data regresi linear berganda loyalitas pelanggan dengan variabel moderating jenis frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal tersebut digunakan untuk menguji hipotesis berikut :

H<sub>0</sub> : **diduga tidak terdapat pengaruh signifikan** *kualitas layanan, lokasi, kepuasan pelanggan* dan variabel moderasi jenis frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal **secara bersama-sama maupun secara parsial** terhadap *loyalitas pelanggan*

H<sub>a</sub> : **diduga terdapat pengaruh signifikan** *kualitas layanan, lokasi, kepuasan pelanggan* dan variabel moderasi jenis frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal **secara bersama-sama maupun secara parsial** terhadap *loyalitas pelanggan*.

Tabel berikut merupakan hasil olah data regresi ganda linear loyalitas Pelanggan dengan variabel Moderasi frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal, khususnya yang disajikan dalam bentuk Anova Regresi.

**Tabel 4.29.**

**Anova Regresi :**

**Pengaruh Kualitas layanan (KL), Lokasi (L) Kepuasan pelanggan (LP) dengan variabel Moderasi Jenis frekuensi kunjungan (Mod1) dan lokasi tempat tinggal(Mod2) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	541.813	5	108.363	55.708	.000 <sup>a</sup>
	Residual	377.366	194	1.945		
	Total	919.179	199			

a. Predictors: (Constant), KP, mod2, mod1, L, KL

b. Dependent Variable: LP

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$  ; **diduga tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan, lokasi, kepuasan pelanggan** dan variabel moderasi frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal **secara bersama-sama** terhadap *loyalitas pelanggan*

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$  ; **diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan, lokasi, kepuasan pelanggan** dan variabel moderasi jenis frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal **secara bersama-sama** terhadap *loyalitas pelanggan*.

Oleh karena Sig. < 0.05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan, lokasi, kepuasan pelanggan dan variabel moderasi jenis frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal pelanggan secara bersama-sama terhadap *loyalitas pelanggan*.

Tabel berikut merupakan hasil olah data regresi ganda linear loyalitas Pelanggan dengan variabel moderasi jenis frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal, khususnya yang disajikan dalam bentuk Anova Regresi Terinci.

**Tabel 4.30**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.177	.575		2.046	.042
	KL	.041	.017	.180	2.464	.015
	L	.116	.048	.167	2.429	.016
	mod1	-.452	.221	-.104	-2.049	.042
	mod2	.507	.213	.118	2.379	.018
	KP	.295	.044	.488	6.657	.000

a. Dependent Variable: LP

$H_0 : \beta_1 = 0, \beta_2 = 0, \text{ dan } \beta_3 = 0 \quad \beta_4 = 0, \text{ dan } \beta_5 = 0;$       **diduga tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan, lokasi, kepuasan pelanggan dan variabel moderasi jenis frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal secara parsial terhadap loyalitas pelanggan**

$H_a : \beta_1 \neq 0, \beta_2 \neq 0, \text{ dan } \beta_3 \neq 0 \quad \beta_4 \neq 0, \text{ dan } \beta_5 \neq 0;$       **diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan, lokasi, kepuasan pelanggan dan variabel moderasi jenis frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.**

Hasil uji regresi pada variabel loyalitas pelanggan, diketahui bahwa hanya variabel kepuasan pelanggan yang memperoleh nilai Sig. < 0.05. Sehubungan dengan itu, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa ternyata hanya *kepuasan pelanggan* saja yang secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap *loyalitas pelanggan*.

Sedangkan kualitas layanan, lokasi, frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal pelanggan secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Kepuasan Pelanggan

#### a. Tanpa Variable Moderating

Pada taraf uji  $\alpha = 5\% = 0.05$  dapat ditunjukkan bahwa ternyata *kualitas layanan (KL)* dan *Lokasi (L)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *kepuasan pelanggan (KP)*.

Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan persamaan regresi berikut :

#### Persamaan Regresi :

Pengaruh Kualitas Layanan (KL) dan Lokasi (L)  
terhadap Kepuasan Pelanggan (KP)

$$KP = 1.122 + 0.191 KL + 0.387 L$$

(t=1.255)      (t=8.214)      (t=5.491)

(se=0.894)      (se=0.23)      (se=0.70)

Koefisien regresi *kualitas layanan (KL)* sebesar 0.191 dapat ditafsirkan seperti berikut. Jika kualitas layanan (KL) Don's Warnet ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan (KP) akan meningkat 0.191 satuan. Koefisien regresi *Kualitas layanan (KL)* yang bernilai positif tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan (KL) don's warnet berdampak positif terhadap para pelanggannya.

Koefisien regresi *Lokasi (L)* sebesar 0.387 dapat ditafsirkan seperti berikut. Jika Lokasi (L) Don's Warnet ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan (KP) akan meningkat 0.387 satuan. Koefisien regresi *Lokasi (L)* yang bernilai positif tersebut mengindikasikan bahwa Lokasi (L) don's warnet berdampak positif terhadap para pelanggannya.

### **b. Dengan Variabel Moderating**

Bentuk dan struktur model regresi Kepuasan Pelanggan tanpa dan dengan variable moderating adalah persis sama dengan persamaan regresi diatas. Karena jenis frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal pelanggan kurang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **4.6.2 Loyalitas Pelanggan**

### **a. Tanpa Variabel Moderating.**

Pada taraf uji  $\alpha = 5\% = 0.05$  dapat ditunjukkan bahwa ternyata terdapat pengaruh signifikan *kepuasan pelanggan (KP)* secara bersama-sama atau secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (*LP*).

Sebaliknya, pada taraf uji  $\alpha = 5\% = 0.05$  dapat ditunjukkan bahwa ternyata *kualitas layanan (KL)* dan Lokasi (*L*), tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*LP*). Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan regresi berikut :

### **Persamaan Regresi :**

#### **Pengaruh Kepuasan pelanggan (KP) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)**

$$LP = 1.258 + 0.302 KP$$

$$(t=2.240) \quad (t=6.782)$$

$$(se=0.562) \quad (se=0.045)$$

Koefisien regresi *kepuasan pelanggan (KP)* sebesar 0.302 dapat ditafsirkan seperti berikut. Jika kepuasan pelanggan (*KP*) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan (*LP*) akan meningkat 0.302 satuan. Koefisien regresi *Kepuasan pelanggan (KP)* yang bernilai positif tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan (*KP*) don's warnet berdampak positif terhadap para pelanggannya.

### **b. Dengan Variabel Moderating**

Bentuk dan struktur model regresi Loyalitas Pelanggan tanpa dan dengan variabel Moderating adalah persis sama dengan persamaan regresi diatas. Karena variable kualitas layanan, lokasi, frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal pelanggan kurang berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

### 4.6.3 Risalah Hipotesis, Analisis, dan Sintesis Penelitian

Sebagai upaya merangkum hasil penelitian ini, berikut disajikan ringkasan risalah hipotesis, analisis, dan sintesis.

**Tabel 4.31.**

**Ringkasan Risalah Hipotesis, Analisis, dan Sintesis Penelitian**

No.	Hipotesis	Analisis	Sintesis
1.	Diduga <i>kualitas layanan</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>kepuasan pelanggan</i>	Ternyata <i>kualitas layanan</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>kepuasan pelanggan</i>	<p>1. Bentuk dan struktur model regresi Kepuasan Pelanggan, baik tanpa maupun dengan memperhatikan adanya perbedaan prekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal pelanggan adalah persis sama. Kedua-duanya menegaskan bahwa kualitas layanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap <i>kepuasan pelanggan</i>.</p> <p>2. Bentuk dan struktur model regresi Loyalitas Pelanggan, baik tanpa maupun dengan memperhatikan adanya perbedaan frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal pelanggan adalah persis sama. Kedua-duanya menegaskan bahwa kepuasan pelanggan baik secara bersama-sama maupun secara parsial, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>3. Upaya pengembangan model regresi dengan menambah variable moderasi frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal pelanggan dalam penelitian tidak memberikan hasil yang signifikan.</p>
2.	Diduga <i>kualitas layanan</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>loyalitas pelanggan</i>	Ternyata <i>kualitas layanan</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>loyalitas pelanggan</i> .	
3.	Diduga <i>Lokasi</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>kepuasan pelanggan</i>	Ternyata <i>Lokasi</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>kepuasan pelanggan</i> .	
4.	Diduga <i>Lokasi</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>loyalitas pelanggan</i> .	Ternyata <i>Lokasi</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>loyalitas pelanggan</i> .	
5.	Diduga <i>Kepuasan pelanggan</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>loyalitas pelanggan</i> .	Ternyata <i>Kepuasan pelanggan</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>loyalitas pelanggan</i> .	
6.	Diduga keragaman <i>Frekuensi kunjungan</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>kepuasan</i> dan <i>loyalitas pelanggan</i> .	Ternyata keragaman <i>Frekuensi kunjungan</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>kepuasan</i> dan <i>loyalitas pelanggan</i> .	
7.	Diduga keragaman <i>Lokasi tempat tinggal pelanggan</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>kepuasan</i> dan <i>loyalitas pelanggan</i> .	Ternyata keragaman <i>Lokasi tempat tinggal pelanggan</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>kepuasan</i> dan <i>loyalitas pelanggan</i> .	

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Penelitian membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh faktor kualitas layanan. sehingga disimpulkan bahwa apabila perusahaan Don's warnet telah meningkatkan kualitas layanan terutama dalam bidang kehandalan akses internet, daya tanggap operator, jaminan keamanan lingkungan serta rasa empathy terhadap pelanggan, Maka kepuasan pelanggan telah tercapai. Sehingga diharapkan dengan kepuasan yang diterima, pelanggan dapat menjadi loyal terhadap produk/jasa yang digunakan.
- b. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor lokasi perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila perusahaan menempati lokasi usaha yang strategis dengan akses yang mudah dijangkau oleh transportasi umum, maka hal ini dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Sehingga diharapkan pelanggan bisa dengan mudah untuk datang kembali dalam menggunakan produk/jasa perusahaan.
- c. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh faktor kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan apabila perusahaan menambah satu tingkat kepuasan pelanggan, maka perilaku pelanggan akan naik satu tingkat untuk menjadi loyal terhadap produk/jasa yang digunakan. Begitu juga sebaliknya, apabila perusahaan menurunkan satu tingkat kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan menurun sebanyak satu tingkat. Sehingga diharapkan agar perusahaan terus meningkatkan kepuasan terhadap para pelanggan, agar tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk/jasa yang digunakan semakin tinggi.

## 5.2 Saran

- a. Memperhatikan fakta di lapangan, sebaiknya Don's Warnet segera mengembangkan manajemen bisnisnya dengan basis hubungan pelanggan CRM (*customer relationship management*). Peningkatan kadar keintiman hubungan dua arah antara perusahaan dan pelanggan, diharapkan akan menciptakan benefit yang tidak hanya dinikmati oleh perusahaan tetapi juga oleh pelanggannya.
- b. Sebaiknya Don's Warnet segera mengembangkan data base pelanggannya. Banyak manfaat yang diperoleh dari kehadiran data base tersebut, yakni :
  1. untuk menilai *life time value* atau net present value dari profit yang dihasilkan oleh rata-rata pelanggan dalam waktu tertentu.
  2. untuk segmentasi pelanggan yang ada dalam database tersebut, salah satunya berdasarkan *recency, frequency, dan monetary value*
  3. untuk menyesuaikan program pemasaran sesuai dengan kebutuhan pelanggan, agar *marketing mix* (bauran pemasaran) yang menyangkut kebijakan harga, promosi, distribusi, atau produk yang dijalankan sesuai sasaran.
  4. untuk melakukan profiling pelanggan
  5. untuk pendalaman lebih jauh terhadap *life style* pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana, Oldy (2010). “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang)*”. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ardhanari, Margaretha, (2008), “*Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand.*” *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol.8 No.2, 58-68
- Assauri, Sofyan (2003), *Manajemen Pemasaran Jasa, Jilid 1*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Assegaff, Mohammad (2009). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang)*”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 10. No. 2. Juli. Hal. 171 – 186. Unisulla Semarang. Semarang.
- Bahar, Taslim, Kusbiantoro, Tamim dan Frazilla. (2009). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal*. Simposium XII FSTPT, Universitas Kristen Petra Surabaya, 14 November 2009.<http://repository.petra.ac.id/14461/1/115.pdf>
- Chandrashekar, Murali, Kristin Rotte, and Stephen S. Tax., (2006), “*Satisfaction Strength and Customer Loyalty.*” *Journal Of Marketing Research*, 1-28
- Denove, Chris and Power, James D., (2007), *Satisfaction: How Every Great Listen to The Voice of The Customer*. Terjemahan oleh Riga Ponziani. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ghozali, (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill, (2003), *Customer Loyalty; Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi, Terjemahan Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali, (2008), *Marketing*. Media Pressindo: Yogyakarta
- Hasyim, M. (2010). “*Analisis Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan Sistem Informasi (Studi Kasus PT. Semen Bosowa Maros)*”. Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Hope dan Muhlemann (1997). *Service operation Management: Strategy, Design and Delivery*. Printice Hall.
- <http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/page/halaman-data/9/statistik.html>
- [id.wikipedia.org/](http://id.wikipedia.org/)

- Kotler, Philip, (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary, (2005), *Dasar-dasar Pemasaran* , Jilid 2 Edisi Kesembilan, Terjemahan oleh Alexander Sindoro, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kuusik, Andres, (2007), "Affecting Customer Loyalty". Tartu University Press, ISSN 1406–5967, 3-29
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mardalis, Ahmad, (2005), "Meraih Loyalitas Pelanggan." Jurnal Manajemen dan Bisnis "BENEFIT", Vol. 9, No. 2, Desember 2005: 111-119
- Musanto, Trisno (2004), *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 2, September 2004: 123 – 136, *Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi–Universitas Kristen Petra*
- Nisa, Ikma Choirul, (2010), " *Pengaruh Corporate Image Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Dengan Variabel Moderasi Switching Cost (Studi Pada Pelanggan Kartu Seluler Esia Di Surakarta)*". Tesis. Megister Manajemen. Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Palilati, Alida, (2007), "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan." Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, VOL. 9, NO. 1, 73-81
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of marketing Vol.49, 41-50.
- Partua pramana, (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan Lokasi terhadap loyalitas pelanggan.(study kasus pada warnet Chamber)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.Semarang
- Perangin Angin, Jasanta, (2009), "Studi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Ritel (Studi Kasus Toko Amelina)". Tesis. Megister Manajemen. Universitas Diponegoro Semarang

- Puspitasari, Diana, (2006), “*Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang)*”. Tesis. Megister Manajemen. Universitas Diponegoro Semarang
- Saputra, Suparno (2007). “*Kajian Teoritis Services Quality, Satisfaction, Trust, Reputation, Switching Cost dan Loyalty*”. Competitive Majalah Ilmiah enam Bulanan Politeknik Pos Indonesia Vol. 2, No. 2, Desember 2007.
- Sentana, Aso, (2006), *Excellent Service and Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Schnaars, (2008) *Strategi pemasaran*. Amara Books. Yogyakarta.
- Swasta, Basu. 2002. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy, (2005), *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandi. dan Anastasia Diana. 2003. Edisi Ke-lima. *Total Quality Management (TQM)*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandi. (2004). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Gholia Indonesia.
- Usmara. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Amara Books. Yogyakarta.
- Wijayanti, Ari, (2008), “*Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar Mentari Indosat Wilayah Semarang)*”. Tesis. Megister Manajemen. Universitas Diponegoro Semarang
- Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner, (2001), *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*. USA : McGraw-Hill Companies Inc., 1st ed., 2001.

# DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## DATA PRIBADI

Nama : Asep Dony Suhendra  
Tempat/ Tgl Lahir : Bekasi, 23 Juni 1979  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Status : Menikah  
Alamat : Jl.Industri RT.01/06 Buni Asih No.13A Cikarang Utara – Bekasi  
Phone : 0856 9515 8980  
Email : donysuhendra.23@gmail.com

## PENDIDIKAN

1985 – 1991 : SDN Jati, Lemahabang. Cikarang  
1991 – 1994 : MTs Al-Hidayah. Jakarta Timur  
1994 – 1997 : MAN 1 Cikarang  
1997 – 2001 : Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur Jakarta  
2011 – 2013 : Pascasarjana Magister Manajemen Universitas BSI Bandung

## PENGALAMAN KERJA

- PT.ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE, Cikarang  
Staf Entry Data Processor, 2003 – 2006
  - PT.SUZUKI FINANCE INDONESIA, Karawang  
Staf Credit Support Analys, 2007 – 2008
  - UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA,  
Dosen, 2008 – Sekarang.
- Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Cikarang,      September 2013

(Asep Dony Suhendra)

