

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA KENTUCKY FRIED CHICKEN
CABANG PANDANARAN**

Nanik Zuliana
B11.2009.01880

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh pelanggan. sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik sampling berdasarkan kriteria tertentu. Dalam hal ini responden adalah pelanggan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

Kata kunci : kualitas pelayanan, kualitas produk, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Latar belakang

Persaingan bisnis dalam dunia pemasaran telah berkembang semakin pesat. Hal ini menyebabkan munculnya suatu peluang dan tantangan bisnis yang baru bagi setiap perusahaan. Terutama dalam bisnis waralaba (franchise) yang kini semakin berkembang di Indonesia. Hal ini karena Indonesia merupakan negara besar yang menurut publikasi BPS pada bulan Agustus 2010, memiliki jumlah penduduk lebih dari 237 juta jiwa (www.bps.go.id). Hal ini merupakan peluang pasar bagi pebisnis waralaba. Sebagian pengusaha juga berpendapat bahwa mengembangkan bisnis waralaba relatif lebih mudah jika dibandingkan dengan memulai bisnis dari awal.

Bisnis franchise memiliki berbagai keunggulan baik dari sisi brand, system support, sharing experience, promosi nasional dan lainnya. Dengan berbagai keunggulan tersebut, maka tingkat resiko kegagalan dalam membangun bisnis dapat dikurangi. Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, serta diharapkan dapat mempertahankan serta

meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan dapat tercipta loyalitas pelanggan yang mana merupakan salah satu tujuan dari suatu perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka judul dalam penelitian ini adalah **”Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran ”**

Rumusan Masalah

Masyarakat saat ini semakin jeli dalam memberikan penilaian suatu jasa yang dirasakan mendorong pihak perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas serta optimal dan kompetitif dibandingkan perusahaan lainnya dengan tujuan menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk itu rumusan masalah penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran
- b. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran
- c. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran
- d. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap terhadap loyalitas pelanggan pada Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler , 2004:147). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau jasa yang dirasakan dapat memenuhi harapan dari konsumen tersebut. Dari pengertian kepuasan pelanggan di atas terdapat beberapa kesamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja / hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibeli.

Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan pelanggan. Bila dari pengalamannya, pelanggan tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut (Christina, 2006 :245) merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi.

Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon konsumen.

Kualitas Produk

Hal yang diharapkan dari suatu produk terdiri dari beberapa hal, antara lain dari dalam segi harga, kualitas, keamanan dari produk serta masalah etepatan waktu pengiriman produk (*cost, quality, safety, dan delivery*). Konsumen selalu berharap harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat. Kualitas sudah menjadi salah satu faktor penting bagi para konsumen dalam memilih produk ataupun jasa yang akan dibeli ataupun digunakan. Konsekuensinya, mengerti dan meningkatkan kualitas dari produk atau jasa menjadi salah satu faktor kunci bagi suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai kesuksesan, pertumbuhan dan untuk dapat bersaing secara kompetitif.

Nilai Pelanggan

Kotler (2002:46) mendefinisikan nilai bagi pelanggan (*Customer Value*) sebagai *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Nilai bagi pelanggan bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin.

Pengertian nilai pelanggan adalah harga yang merupakan harga terbaik menurut pelanggan. Valerie Zeithaml dalam Buttle, Francis (2004) mengatakan bahwa pelanggan menggunakan istilah nilai untuk empat pengertian yang berbeda, yaitu:

1. Nilai adalah harga yang murah. Beberapa pelanggan harga yang paling murah adalah nilai yang terbaik.
2. Nilai adalah mendapatkan apa yang diinginkan dari suatu produk atau jasa. Pelanggan ini mendefinisikan nilai dalam artian manfaat yang mereka terima dan bukannya harga yang mereka terima melainkan harga yang harus mereka bayar.

3. Nilai adalah kualitas yang didapatkan atas harga yang dibayar. Pelanggan menganggap nilai sebagai pertukaran antara harga yang mereka bayarkan dan kualitas yang mereka dapatkan.
4. Nilai adalah semua yang didapatkan atas semua pengorbanan yang telah diberikan.

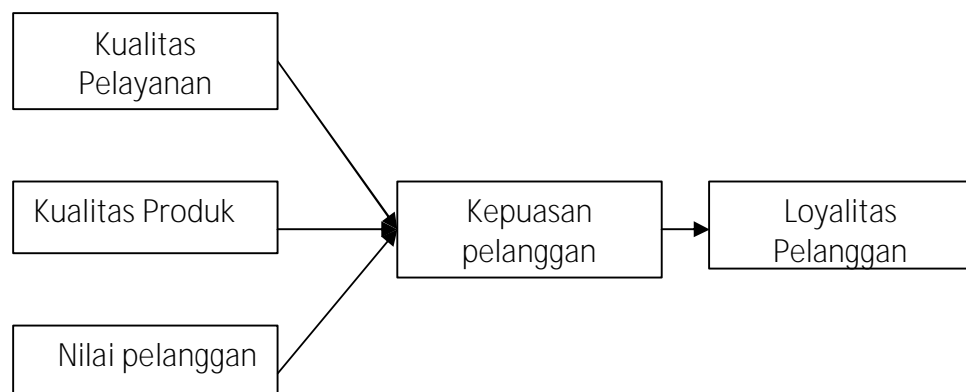
2.1 Kerangka Konseptual

Untuk dapat memberikan kepuasan maka pemasar perlu untuk mengetahui harapan-harapan apa yang diinginkan oleh konsumen. Terdapat tiga faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. (Suryani, 2008 : 140).

Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan memperbaiki aspek-aspek yang menjadi dimensi pelayanan yaitu : berwujud, keandalan, ketanggapan, empati dan keyakinan. Kualitas ini meliputi penyediaan jasa fasilitas ruang yang nyaman, karyawan diupayakan cepat dan tanggap. Karyawan memahami benar apa yang diinginkan pelanggan . (Suryani, 2008 : 141) Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Pelanggan akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik (Kotler , 2002). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil kerangka pikir sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

Hipotesa

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dan jasa yang tidak memenuhi

kualitas dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke swalayan lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan produk dan pelayanan yang berorientasi pada pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Ha₁ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran .

Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas produk yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan atau mengurangi pemborosan terhadap produk. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen puas. Jika kualitas produk yang telah dibeli memenuhi harapan yang diinginkan konsumen, hal ini akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Ha₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran .

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Nilai bagi pelanggan bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin. Maka Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Ha₃ : Nilai bagi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran .

Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan keputusan pembelian . Sesuai dengan teori Kotler (2000:236) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut :

Ha₄ : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran .

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

- 1) Variabel independen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya menentukan / mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain, yaitu : kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai pelanggan.
- 2) Variabel dependen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur / faktor didalamnya yang ada ditentukan / dipengaruhi oleh adanya variabel lain, yaitu loyalitas pelanggan .
- 3) Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur, yaitu kepuasan pelanggan.

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah salah satu operasional yang diberikan pada suatu variabel atau dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang perlu mengukur variabel tersebut (Umar, 2004). Definisi operasional meliputi :

1. Kualitas Pelayanan adalah tingkatan baik buruknya kegiatan yang dapat didefinisikan tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk dan jasa lain. (Lupiyoadi, 2008). Indikator pengukur kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut :
 - a. Tangibles yaitu kenyamanan kantor adalah rasa nyaman yang dirasakan pelanggan terhadap perusahaan
 - b. Reliability yaitu kenyamanan pelayanan adalah rasa nyaman pelanggan terhadap pelayanan karyawan
 - c. Responsiveness yaitu pelayanan cepat dan tanggap adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan cepat dan tanggap
 - d. Assurance yaitu rasa aman adalah perasaan aman melakukan transaksi dengan perusahaan
 - e. Empathy yaitu kepedulian terhadap pelanggan adalah kepedulian karyawan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan
2. Kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, yang memenuhi atau melebihi harapan (Kotler , 2002). Indikator pengukur kualitas peroduk adalah :
 - a. *Feature* adalah bentuk macam produk yang dijual Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran
 - b. *Image* adalah produk yang dijual oleh Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran memiliki reputasi yang baik
 - c. *Compormance* adalah aroma rasa produk yang dijual oleh Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran
 - d. kenyamanan penggunaan produk yang dijual Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran.

3. Nilai pelanggan adalah *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar (Lupiyoadi, 2008). Indikator pengukur nilai pelanggan adalah :
 - a. Nilai produk adalah persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran.
 - b. Nilai layanan adalah persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran
 - c. Nilai personel adalah persepsi pelanggan terhadap karyawan Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran
 - d. Nilai moneter adalah persepsi pelanggan terhadap sistem pembayaran di Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran
4. Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang dirasakan pelanggan terhadap Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran (Kotler , 2002) Indikator pengukur kepuasan pelanggan adalah :
 - a. Terpenuhinya harapan konsumen adalah dengan menggunakan produk di Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran maka harapan konsumen terpenuhi
 - b. Perasaan puas menggunakan jasa adalah perasaan puas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran
 - c. Kepuasan terhadap fasilitas adalah perasaan puas terhadap fasilitas-fasilitas yang terdapat di Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran
5. Loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang. (Lupiyoadi, 2008) Indikator loyalitas pelanggan adalah :
 - a. Transaksi ulang adalah pelanggan akan melakukan pembelian ulang diwaktu mendatang
 - b. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah pelanggan akan menawarkan produk kepada pihak lain
 - c. Tidak niat pindah adalah pelanggan akan tetap menggunakan produk Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran walaupun ada pesaing
 - d. Tidak punya pilihan lain adalah pelanggan akan tetap menjadi pelanggan Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari semua objek atau individu yang akan diteliti, dimana objek tersebut memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap (Setiawan, 2005 : 140). Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh pelanggan Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran .

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Karena dalam penelitian ini sulit untuk mengetahui jumlah populasi yang menjadi pelanggan di Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran ,

maka menurut Djarwanto (2000:154) dasar pengambilan sampel yang

$$\text{digunakan adalah : } n = \frac{|Z_{1/2, \alpha} \cdot \sigma|^2}{E}$$

Keterangan :

N = banyaknya sampel yang diperlukan

$Z_{1/2, \alpha}$ = distribusi normal

E = besarnya kesalahan yang dapat diterima

σ = standar deviasi

Dalam penelitian ini $Z_{1/2, \alpha}$ yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 1 % dan standar deviasi (σ) yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{|1,96 \times 0,50|^2}{0,01} \quad n = 96,04 \rightarrow 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran .

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik sampling berdasarkan kriteria tertentu. Dalam hal ini adalah pelanggan yang membeli produk di Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran yang akan dijadikan responden.

Analisis Data

Analisis jalur atau *path analysis* merupakan pengembangan analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat. Dengan demikian dalam model hubungan antar variabel tersebut terdapat variabel independen yang dalam hal ini disebut variabel eksogen. Dan variabel dependen yang disebut variabel endogen. Melalui analisis jalur ini akan dapat ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independen menuju variabel yang terakhir. Rumus (Ghozali, 2005:160) : (3)

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y_2 = a + b_1Y_1$$

Dimana:

Y_1 = Kepuasan Pelanggan

Y_2 = Loyalitas Pelanggan

a = konstanta

b = koefisien regresi

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = kualitas produk

X_3 = nilai pelanggan

1) Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji -t dan uji F.

1. Uji -t

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$

2. Uji-F

Untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama, dengan $\alpha = 0,05$

F hitung (Sugiyono, 2005:190) :

Dengan batasan:

Ho diterima : bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

Ho ditolak : bila $\text{sig.} < \alpha = 0,05$

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2005:83).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar hubungan variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Adapun analisis jalur menggunakan SPSS versi 16.00 antara lain sebagai berikut :

Persamaan I

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.929	1.388		2.111	.037		
	PELAYANAN	.148	.057	.189	2.604	.011	.866	1.155
	PRODUK	.199	.096	.154	2.064	.042	.816	1.225
	NILAI	.471	.064	.581	7.363	.000	.729	1.372

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Data olahan SPSS, 2013

Sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y_1 = 2,929 + 0,148X_1 + 0,199 X_2 + 0,471 X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- a. Nilai konstanta 2,929 mempunyai arti bahwa apabila nilai variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai pelanggan adalah tetap (konstan) maka perubahan variabel kepuasan positif.
- b. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) 0,148 mempunyai arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Jika kualitas pelayanan lebih ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
- c. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) 0,199 mempunyai arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan. Jika kualitas produk lebih ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
- d. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) 0,471 mempunyai arti bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Jika kepuasan pelanggan lebih ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Persamaan II

Persamaan II dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun hasil output adalah sebagai berikut :

Sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y_2 = 1,109 + 0,368X_1 + 0,271 X_2 + 0,305 X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- a. Nilai konstanta 1,109 mempunyai arti bahwa apabila nilai variabel kepuasan adalah tetap (konstan) maka perubahan variabel loyalitas negatif.
- b. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) 0,148 mempunyai arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Jika kualitas pelayanan lebih

- ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
- c. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) 0,199 mempunyai arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Jika kualitas produk lebih ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
 - d. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) 0,471 mempunyai arti bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Jika kepuasan pelanggan lebih ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Persamaan III

Persamaan III dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun hasil output adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Pengolahan Data

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.440	1.176		5.475	.000		
	KEPUASAN	.639	.074	.657	8.622	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Data olahan SPSS, 2011

Sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y_2 = 6,440 + 0,639X_1$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- a. Nilai konstanta 6,440 mempunyai arti bahwa apabila nilai variabel kepuasan adalah tetap (konstan) maka perubahan variabel loyalitas negatif.
- b. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) 0,639 mempunyai arti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Jika kepuasan pelanggan lebih ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Persamaan IV

Persamaan IV dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun hasil output adalah sebagai berikut :

Hasil Pengolahan Data

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.591	1.176		.503	.616		
	PELAYANAN	.342	.049	.447	7.003	.000	.809	1.237
	PRODUK	.236	.081	.188	2.896	.005	.781	1.280
	NILAI	.222	.066	.281	3.348	.001	.466	2.146
	KEPUASAN	.177	.085	.182	2.093	.039	.436	2.293

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Data olahan SPSS, 2011

Sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,591 + 0,342X_1 + 0,236 X_2 + 0,222 X_3 + 0,177 y_1$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- a. Nilai konstanta 0,591 mempunyai arti bahwa apabila nilai variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah tetap (konstan) maka perubahan variabel loyalitas positif.
- b. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) 0,342 mempunyai arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Jika kualitas pelayanan lebih ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
- c. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) 0,236 mempunyai arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Jika kualitas produk lebih ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
- d. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) 0,222 mempunyai arti bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Jika kepuasan pelanggan lebih ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
- e. b_4 (nilai koefisien regresi X_4) 0,177 mempunyai arti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Jika kepuasan pelanggan lebih ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh tersebut dapat dipertanggung jawabkan atau tidak. Bila hasil analisis nanti menunjukkan bahwa persamaan regresi yang bersangkutan adalah signifikan atau dapat dipertanggungjawabkan, maka persamaan regresi tersebut dapat digunakan untuk meramalkan variabel Y dan sekaligus untuk membuktikan hipotesis yang diajukan.

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial ini dilakukan dengan menggunakan 5 langkah meliputi :

- a. Pengujian Hipotesis Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
 Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk Kualitas pelayanan adalah 3,940 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 100 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 3,940 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- b. Pengujian Hipotesis Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
 Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk kualitas produk adalah 3,764 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan nilai t tabel diketahui sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 3,764 > nilai t tabel = 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- c. Pengujian Hipotesis nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan
 Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk nilai pelanggan adalah 9,053 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan nilai t tabel diketahui sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 9,053 > nilai t tabel = 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- d. Pengujian Hipotesis Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
 Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk Kualitas pelayanan adalah 3,940 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 100 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 3,940 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- e. Pengujian Hipotesis Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
 Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk kualitas produk adalah 3,764 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan nilai t tabel diketahui sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 3,764 > nilai t tabel = 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- f. Pengujian Hipotesis nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan
 Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk nilai pelanggan adalah 9,053 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan nilai t tabel

diketahui sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 9,053 > nilai t tabel = 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

g. Pengujian Hipotesis kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk kepuasan pelanggan adalah 10,588 dengan signifikansinya sebesar 0,000 sedangkan pada taraf sebesar 0,025 dengan df sebesar = 100 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 10,588 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai pelanggan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 66,838 sedangkan *degree of freedom* pada angka 4 dan 95 dalam tabel F diperoleh nilai sebesar 2,70 sehingga nilai F hitung sebesar 66,838 > nilai F tabel = 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai pelanggan secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh :

1. Nilai Adjusted R square (R^2) yaitu sebesar 0,666 artinya variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai pelanggan mampu menjelaskan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 66,6%, sedangkan sisanya sebesar 33,4% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Output SPSS dari Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Koefisien determinasi I

Tabel 4.14
Koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.666	1.243

a. Predictors: (Constant), NILAI , PRODUK, PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Hasil Output SPSS, 2011

2. Nilai Adjusted R square (R^2) yaitu sebesar 0,529 artinya variabel kepuasan pelanggan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 52,9%, sedangkan sisanya sebesar 47,1% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi II

Tabel 4.15
Koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.534	.529	1.572

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk kepuasan pelanggan terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman *et al.*, 1993). Kepuasan pelanggan harus disertai dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perusahaan yang diperoleh dari perusahaan. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan Pelanggan

Variabel produk merupakan variabel keempat yang memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai = 0,204 yang diukur dengan menggunakan indikator merupakan hal penting dalam pengambilan keputusan pembelian atas produk.

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Dengan adanya produk yang berkualitas maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila kualitas produk ditingkatkan

maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian **mampu menerima H_{a1}** dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima. Dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena produk yang berkualitas akan dapat menambah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk sehingga dengan adanya keputusan konsumen melakukan pembelian maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler (2002:46) mendefinisikan nilai bagi pelanggan (*Customer Value*) sebagai *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Nilai bagi pelanggan bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Nilai Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila Nilai Pelanggan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian **mampu menerima H_{a1}** dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh Nilai Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima. Dalam penelitian ini Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil persepsi responden indikator yang paling rendah adalah indikator nilai personel sebesar (3,71) sehingga perlu ditingkatkan sedangkan indikator lainnya perlu dipertahankan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Mempertahankan pelanggan yang ada merupakan hal yang sangat penting, karena biaya untuk menarik pelanggan baru ternyata lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada (Rust & Zahorik, 1996). Untuk menjaga agar pelanggan tidak beralih ke penyedia jasa sejenis yang lain maka

perusahaan perlu untuk membangun hambatan-hambatan yang mengikat pelanggan agar pelanggan tetap terus menggunakan produk dan jasa mereka. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 1997: 24).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, artinya apabila kepuasan pelanggan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian **mampu menerima H_{a2}** dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas (Y) dapat diterima. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas maka jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dalam pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
6. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
7. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

Saran

Dari kesimpulan yang diuraikan di atas, maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan :

- a. Dalam penelitian ini variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah nilai pelanggan. Nilai pelanggan menggunakan nilai produk, nilai layanan, nilai personal dan nilai moneter meliputi Produk

yang ditawarkan oleh Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran selama ini berkualitas, Pelayanan yang diberikan oleh Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran selama ini baik, Fasilitas yang diberikan oleh Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran terhadap pelanggan selama ini memadai dan Harga yang diberikan oleh Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran selama ini terjangkau. Adapun indikator terkecil dari nilai pelanggan adalah nilai personal merupakan nilai yang dimiliki karyawan dalam hal ini melayani pelanggan. Hal ini harus menjadi perhatian Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran untuk meningkatkan nilai personal misalnya dengan melatih karyawan dalam melayani pelanggan sehingga hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran memiliki persepsi yang tinggi mengenai nilai pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Indikator yang kedua adalah nilai produk, diharapkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk di Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran. Maka dari itu Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran menambah menu yang ditawarkan oleh Kentucky Fried Chicken Cabang Pandanaran.

- b. Dalam penelitian ini pelayanan memiliki pengaruh terkecil dibandingkan dengan variabel lainnya, walaupun perannya kecil tetapi harus dimaksimalkan. Sebaiknya pihak perusahaan lebih meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan prosedur atau peraturan yang ada, karena hal itu akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik terhadap pelanggan akan dapat memberikan harapan yang baik kepada pelanggan karena pelayanan merupakan faktor utama yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Misalnya dengan memberikan pelatihan kepada karyawan sehingga pelanggan memiliki kemampuan yang memadai untuk menangani pelanggan.