



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN
DAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA DON'S WARNET)**

Asep Dony Suhendra, Ratih Dwi Asworowati
Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta
(Naskah diterima: 1 Maret 2020, disetujui: 25 April 2020)

Abstract

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Don's Warnet Cikarang. Subjek penelitian adalah para pengunjung yang telah menggunakan jasa Don's Warnet. Dengan jumlah sample sebanyak 200 orang dan menggunakan teknik purposive sampling. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Alat pengumpulan data menggunakan skala Likert sebagai data kuantitatif. Data kuantitatif dianalisis menggunakan analisis deskriptif maupun analisis inferensial dengan menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan tool SPSS for window 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan sebaliknya kualitas layanan dan lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan loyalitas pelanggan hanya dipengaruhi oleh faktor kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Adanya variabel moderasi frekuensi kunjungan dan lokasi tempat tinggal pelanggan tidak memberikan hasil yang signifikan

terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Model penelitian hanya fit (sesuai) terhadap sampel, dan hanya mewakili dari sampel tidak secara populasi.

Katakunci: Kualitas layanan, Lokasi, Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan

I. PENDAHULUAN

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. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di indonesia pada tahun 2012 sebanyak 63 juta orang dan mengalami peningkatan pada tahun 2013 menjadi 82 juta orang.

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, 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.

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. Imbalan dari loyalitas sendiri bersifat jangka panjang dan kumulatif, jadi semakin lama seorang pelanggan loyal terhadap suatu produk/jasa, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari seorang calon pelanggan.

Dengan banyaknya persaingan, mempertahankan pelanggan bukanlah hal yang mu-

dah. Sehingga selain dari pelayanan yang berkualitas, lokasi juga mempunyai peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. 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 dalam konteks Don's warnet Cikarang, kegagalan mempertahankan pelanggan menunjukkan suatu permasalahan yang cukup serius.

II. KAJIAN TEORI

Kualitas Layanan

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*)
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati (*empathy*)
5. Wujud (*tangibles*)

Dari pendapat tentang kualitas layanan di atas, dapat disimpulkan bahwa 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

Lokasi

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 (2004:41-42) 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.

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Chandra-shekar *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 memper-

baiki 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. Keandalan 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 keramahan 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.

Loyalitas Pelanggan

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.

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.

Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan digambarkan seperti 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.

Variabel Moderating

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

A. Frekuensi Kunjungan

Frekuensi kunjungan 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 ≥ 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

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.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, sedangkan desain penelitiannya adalah penelitian kausal, yakni hendak mengetahui hubungan sebab akibat antar variable (Sugiyono, 2009). Penelitian dilakukan dengan objek para pengunjung yang menggunakan jasa Don's Warnet Cikarang.

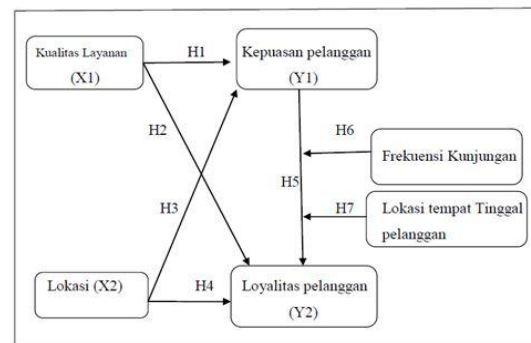
Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yang dipilih secara *purpose sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis SPSS (*Statistical Package for the Social Sciens*) dengan mengkombinasikan aspek-aspek *multiple regression* (regresi berganda). Skala pengukuran yang digunakan terhadap pernyataan-pernyataan adalah *Likert scale* dengan skala pengukuran 1-4 untuk mendapatkan data yang bersifat interval.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan secara teoritis maka dapat dikembangkan suatu pola hubungan yang menggambarkan pengaruh antara

masing-masing variabel dalam bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar : 1



Sumber: Diolah untuk kepentingan penelitian

IV. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

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

Sedangkan 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 ukurankemantapan 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*.

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 .1

Statistik Deskriptif dari Variabel penelitian: Kualitas Layanan (KL), Lokasi (L), Kepuasan Pelanggan (KP), Loyalitas Pelanggan (LP), Moderasi Frekuensi Kunjungan (Mod1) Lokasi Tempat Tinggal Pelanggan(Mod2)

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

Uji Multikolinieritas

Tabel.2

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

a. Dependent Variable: KP

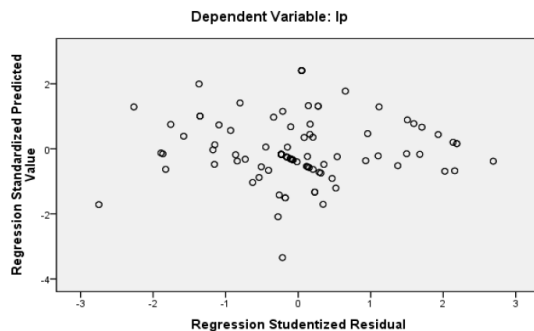
Dalam sebuah penelitian untuk mende-
 teksinya ada atau tidaknya multikolinearitas dida-
 lam model regresi adalah dengan melihat dari
 nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan
 nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* lebih
 besar dari 0.1 serta nilai VIF lebih kecil dari
 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi

multikolinearitas 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 multikolinearitas antara variable bebas

Uji Heteroskedastisitas

Gambar.2 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.

Uji Normalisasi Data (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.

Dari hasil analisis Kolmogorov smirnov pada semua variabel penelitian ini memiliki nilai signifikansi diatas 0.05, berarti data tersebut berdistribusi normal.

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

b1 = Koefisien regresi variabel X1
(kualitas layanan)

b2 = Koefisien regresi variabel X2 (lokasi)

X1 = Kualitas Layanan
 X2 = Lokasi
 e = error / variabel pengganggu

**Tabel.3 Anova Regresi Terinci:
 Pengaruh Kualitas Layanan (KL) dan
 Lokasi (L) terhadap Kepuasan Pelanggan
 (KP)**

Coefficients ^a							
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 Sig. < 0.05. Sehubungan dengan itu, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa ternyata kedua variable tersebut secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*.

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

**Tabel.4
 Anova Regresi Terinci: Pengaruh Kualitas
 Layanan (KL), Lokasi (L) dan kepuasan
 Pelanggan (KP) terhadap Loyalitas Pelanggan
 (LP)**

Coefficients ^a							
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

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 Ho ditolak dan Ha 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.

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 :

$$\hat{Y}_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3\text{Mod1} + b_4\text{Mod2} + e$$

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

Tabel.5

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

Untuk variabel kualitas layanan dan lokasi diperoleh hasil bahwa Sig. < 0.05. Sehubungan dengan itu, maka Ho ditolak dan Ha 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.

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

- b1 = Koefisien regresi variabel X1
(*kualitas layanan*)
- b2 = Koefisien regresi variabel X2
(*lokasi*)
- b3 = Koefisien regresi variabel Y1
(*kepuasan Pelanggan*)
- b4 = Koefisien regresi variabel moderating 1 (frekuensi kunjungan)
- b5 = Koefisien regresi variabel moderating 2 (Lokasi tempat tinggal)
- X1 = Kualitas Layanan
- X2 = Lokasi
- Y1 = kepuasan Pelanggan
- Mod1 = Frekuensi Kunjungan
- Mod2 = Lokasi tempat tinggal
- e = *error* / variabel pengganggu

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.

V. KESIMPULAN

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

- 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 kehendak 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.

Tabel.6

Coefficients^a

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

Hasil uji regresi pada variabel loyalitas pelanggan, diketahui bahwa hanya variabel

- 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana, Oldy 2010. *“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Se-marang)”*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Chandrashekar, Murali, Kristin Rotte, and Stephen S. Tax., 2006, *“ Satisfaction Strength and Customer Loyalty.”* Journal Of Marketing Research, 1-28
- Griffin, Jill, 2003. *Customer Loyalty; Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi, Terjemahan Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Media Presindo: Yogyakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- 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
- Swasta, Basu. 2001. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.