

Persepsi terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Syarifa Zahra

Universitas Wisnuwardanan
Malang

Andik Matulessy

Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya

Abstract. The present study attempted to find out the relationship between customers' perception towards quality of services and customer satisfaction with their loyalty. To collect the data, researcher assigned about 100 customers of Prodia as the subjects of the research who undertook their laboratory check up at the Clinic of Prodia Malang. All data were analyzed by using regression technique and then partial correlation analysis. The results of regression analysis showed that there was a significant relationship between customers' perception towards quality of services and customers' satisfaction towards customers' loyalty). Meanwhile, the result of partial correlation analysis indicated that there was a positive correlation between qualities of services and customers' loyalty. However, there was no correlation between customers' satisfaction and loyalty of customers. The contribution given by customers' perception towards quality of services and customer satisfaction with costumers' loyalty is 59,8%.

Keywords: Perception on quality of services, Customers, Satisfaction, Loyalty.

Intisari. Penelitian sekarang berusaha untuk menemukan hubungan antara persepsi terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen dengan loyalitas mereka. Untuk pengumpulan data, peneliti melibatkan sekitar 100 konsumen Prodia sebagai subjek penelitian yang diambil dari laboratorium chek up pada klinik Prodia Malang. Semua data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik regresi dan dilanjutkan korelasi parsial. Hasil analisis regresi menunjukkan ada hubungan yang signifikans antara persepsi terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Sementara itu, hasil analisis parsial menunjukkan ada hubungan positif yang signifikans antara persepsi terhadap kualitas layanan dengan loyalitas konsumen. Namun demikian, hasil yang berbeda ditunjukkan tidak ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas mereka. Kontribusi kedua variable tersebut terhadap loyalitas sebesar 59,8%.

Kata Kunci: persepsi terhadap kualitas layanan, kepuasan konsumen, loyalitas

Salah satu aspek yang penting dalam kehidupan manusia adalah kesehatan. Konsumen adalah aset yang sangat berharga dalam mengembangkan industri jasa, sehingga harus dijaga dan dipertahankan; hal ini banyak berkaitan dengan strategi pemasaran.

Memahami perilaku dan mengenal konsumen merupakan tugas penting bagi para

produsen, untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang jitu. Untuk itu, perusahaan harus memahami konsep perilaku konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang

ditawarkan sehingga konsumen menjadi konsumen loyal. (Setiadi, 2008).

Loyalitas konsumen adalah sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli terhadap suatu produk atau jasa, yang tercermin dari beberapa perilaku seperti; *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur), *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda),, *Refers others* (memberikan referensi kepada orang lain),, *Demonstrates an immunity to the full of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing) Griffin (2003).

Konsumen yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan konsumen baru. Loyalitas konsumen tergantung pada beberapa hal antara lain; persepsi terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

Mutu produk dan mutu layanan yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi pada konsumen. Kualitas layanan sering dikonsep tualisasiikan sebagai perbandingan antara harapan dan kinerja aktual layanan jasa, dimana kualitas layanan dapat diidentifikasi dalam lima dimensi yang terkait dengan harapan pelanggan yaitu: *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (tampilan fisik), *emphaty* (empati), dan *responseveness* (daya tanggap).

Persepsi terhadap kualitas layanan positif terjadi bila kinerja aktual jasa layanan yang dirasakan lebih tinggi dari harapan konsumen, sebaliknya persepsi terhadap kualitas layanan negatif terjadi bila kinerja aktual jasa layanan yang dirasakan lebih rendah dari harapan konsumen.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah ber-

dasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk. Kepuasan konsumen diimplementasikan dalam tiga dimensi yaitu: harga, layanan dan citra (Kotler & Amstrong, 1999). Selanjutnya, Wilkie (1994), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respons emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa.

Rasa puas mengindikasikan adanya sikap dan perasaan positif terhadap produk, jika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk maka dalam diri konsumen akan berkembang loyalitas afektif. Konsumen yang puas akan berniat untuk menggunakan produk yang sama dimasa yang akan datang (loyalitas konatif). Sedangkan konsumen yang tidak puas memiliki sikap negatif terhadap suatu produk/jasa, hal ini ditandai dengan adanya kekecewaan.

Persaingan dalam bidang jasa pemeriksaan Laboratorium Kesehatan saat ini cukup ketat, baik pada Rumah Sakit ataupun Laboratorium Klinik Swasta.

Prodia merupakan laboratorium yang memiliki manajemen yang tangguh, fasilitas peralatan dan layanan pemeriksaan yang berkualitas, ditambah kemampuan melayani lebih dari 2000 jenis pemeriksaan, dan telah beroperasi sebagai laboratorium rujukan berskala nasional. Namun demikian tidak semua konsumen loyal terhadap Prodia dan ada beberapa diantarnya bahkan tidak kembali melakukan pemeriksaan di laboratorium Prodia. Hal ini menjadi pertimbangan bagi laboratorium klinik Prodia dalam melaksanakan layanan kesehatan untuk meningkatkan kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas konsumennya.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tergantung, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Adakah hubungan antara persepsi terhadap kualitas layanan dengan loyalitas konsumen pengguna jasa laboratorium swasta di Malang?
- b. Adakah hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen pengguna jasa laboratorium swasta di Malang?
- c. Adakah hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen?

Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang hendak diteliti adalah konsumen yang melakukan pemeriksaan di Laboratorium Klinik Prodia Malang pada bulan Juli sampai Agustus 2011.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen laboratorium klinik Prodia Malang dan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang.

Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Dalam penelitian ini melibatkan variabel tergantung dan variabel bebas. Variabel bebas adalah persepsi terhadap kualitas layanan, kepuasan konsumen sedangkan variabel tergantung adalah loyalitas konsumen. Kedudukan masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah:

Variabel tergantung : Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel bebas : Persepsi Terhadap Kualitas Layanan (X1), Kepuasan Konsumen (X2)

Definisi Operasional Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kesediaan dan sekesetiaan konsumen dalam menggunakan laboratorium Prodia sebagai tempat pemeriksaan secara berulang serta tidak untuk periksa ke laboratorium lain. Indikator loyalitas konsumen adalah: melakukan pemeriksaan ulang secara teratur di laboratorium yang sama, melakukan semua jenis pemeriksaan pada tempat yang sama,

meromendasikan pada orang lain, serta tidak tertarik untuk pindah ke pesaing/tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing. Semakin tinggi skor jawaban menunjukkan loyalitas konsumen yang tinggi dan skor jawaban yang rendah menunjukkan loyalitas konsumen yang rendah.

Pengembangan Alat Ukur Loyalitas

Alat ukur loyalitas dikembangkan dari karakteristik sebagai berikut: membeli secara berulang, membeli di luar lini produk/jasa, merekomendasikan pada orang lain, kebal dari daya tarik produk/jasa dari pesaing (Griffin, 2002).

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Item pernyataan dalam skala bersifat *favourable* dan *unfavourable*. Dalam memberikan penilaian terhadap jawaban-jawaban yang ada, untuk setiap pernyataan *favourable* bernilai dari 5 sampai 1.

Definisi Operasional Persepsi Terhadap Kualitas Layanan

Persepsi terhadap kualitas layanan adalah pandangan positif atau negatif konsumen terhadap layanan pemeriksaan laboratorium. Indikator dari persepsi terhadap kualitas layanan meliputi: kehandalan (*reliability*) hasil pemeriksaan sesuai janji, memberikan kesan pertama yang positif, layanan tepat waktu, memberi informasi tentang alur layanan, jaminan (*assurance*) terhadap mutu hasil, bukti langsung (*tangibles*) kenyamanan ruang tunggu, parkir, empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian serta mengerti keinginan konsumen dan daya tanggap (*responsiveness*) sikap siap membantu, tanggap dan respon terhadap kebutuhan konsumen (Parasuraman, 2005). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Item pernyataan dalam skala bersifat *favourable* dan *unfavourable*. Dalam memberikan penilaian terhadap jawaban-jawaban yang ada, untuk setiap pernyataan *favourable* bernilai dari 5 sampai 1.

Pengembangan Alat Ukur Variabel

Alat ukur persepsi terhadap kualitas layanan dikembangkan dengan menggunakan skala. Aspek-aspek kualitas layanan yang digunakan pada penelitian ini mengambil dari pandangan Parasuraman yang meliputi: kendalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bukti langsung (*tangibles*), empati (*emphaty*) dan daya tanggap (*responsiveness*).

Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur Variabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, diketahui nilai koefisien Alpha Cronbach sebesar 0.939 artinya skala persepsi terhadap kualitas layanan dinyatakan reliabel. Aitem yang sahih dengan korelasi bergerak antara 0.253 sampai 0.803 sedangkan aitem yang gugur dengan korelasi bergerak antara 0.009 sampai 0.247.

Definisi Operasional Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau tidak senang konsumen setelah melakukan pemeriksaan laboratorium yang merupakan hasil evaluasi perbandingan antara performance yang diharapkan (*ideal*) dan kenyataan (*actual*) terhadap pengalamannya dalam menggunakan jasa laboratorium. Indikator kepuasan konsumen yang meliputi harga (*price*), layanan (*service*), dan citra (*image*).

Pengembangan Alat Ukur Variabel

Alat ukur kepuasan konsumen dikembangkan dengan menggunakan skala. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Item pernyataan dalam skala bersifat *favourable* dan *unfavourable*. Dalam memberikan penilaian terhadap jawaban-jawaban yang ada, untuk setiap pernyataan *favourable* bernilai dari 5 sampai 1.

Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, diketahui nilai koefisien Alpha Cronbach sebesar 0.904 artinya skala kepuasan

konsumen dinyatakan reliabel. Aitem yang sahih dengan korelasi bergerak antara 0.371 sampai 0.777 sedangkan aitem yang gugur dengan korelasi bergerak antara -0.120 sampai 0.245.

Analisis Data

Data penelitian ini dianalisis secara bertahap dengan menggunakan analisis statistik dengan menggunakan teknik analisis regresi ganda. Pertama-tama dilakukan uji normalitas sebaran, uji linieritas. Uji normalitas menggunakan teknik *Kolmogrov-Smirnov*. Untuk uji linieritas hubungan menggunakan analisis varians. Setelah dilakukan uji asumsi selanjutnya baru dilaksanakan uji hipotesis. Uji hipotesis penelitian menggunakan teknik regresi ganda.

Uji Normalitas Sebaran

Uji normalitas sebaran dimaksudkan untuk mengetahui semua variabel yang diukur mengikuti hukum sebaran normal atau tidak, uji statistik yang digunakan adalah teknik *Kolmogrov-Smirnov*.

Uji Linieritas Hubungan

Uji linieritas hubungan bertujuan untuk mengetahui bentuk hubungan antara persepsi terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen linier atau tidak. Kaidah yang digunakan untuk menguji linier atau tidak adalah jika $p < 0.050$ maka hubungannya linier, sedangkan jika $p > 0.050$ maka hubungannya tidak linier.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif karena berkaitan dengan hipotesis, dan teknik statistik yang digunakan adalah teknik analisis korelasi dan analisis regresi.

Kriteria pengujian didasarkan pada kaidah: jika $p < 0,010$ korelasi sangat signifikan, jika $p < 0,050$ korelasinya signifikan, jika $p > 0,050$ korelasinya tidak signifikan. Pengujian arah korelasi atau hubungan akan terlihat positif atau erat nilai r_{xy} sedang bobot sumbangan masing-

masing variabel bebas akan terlihat pada nilai sumbangan efektif.

Hasil Penelitian

Dari hasil analisis data dengan teknik analisis regresi diperoleh F hitung sebesar 72,202 dengan $p = 0,000$ ($p < 0,010$), jadi hipotesis yang diajukan diterima atau terbukti. Ini berarti ada hubungan yang sangat signifikan antara persepsi terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen, sebaliknya semakin rendah persepsi terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen maka semakin rendah tingkat loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh t hitung variabel persepsi terhadap kualitas layanan dengan loyalitas konsumen sebesar 2,591 dengan $p=0,011$, karena $p < 0,050$ maka hipotesis yang diajukan diterima atau terbukti.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh t hitung variabel kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen sebesar 1,971 dengan $p=0,052$, karena $p > 0,050$ maka hipotesis yang diajukan ditolak atau tidak terbukti. Ini berarti tidak ada hubungan yang signifikan secara parsial antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uji koefisien determinasi, pada kolom R dapat dilihat bahwa koefisien korelasi R square sebesar 0,598 menunjukkan kemampuan yang kuat dari variabel persepsi terhadap kualitas layanan (X_1), dan variabel kepuasan konsumen (X_2), untuk mempengaruhi variabel terikat loyalitas konsumen (Y).

Dapat disimpulkan variabel persepsi terhadap kualitas layanan (X_1), dan variabel kepuasan konsumen (X_2) mampu mempengaruhi variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 59,8% sedangkan sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, dimana loyalitas konsumen berhubungan dengan adanya persepsi yang positif terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen, hal ini sesuai dengan teori loyalitas konsumen bahwa mutu layanan yang baik dan kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, (Griffin 2003).

Perusahaan yang memberikan kualitas layanan yang prima akan menciptakan konsumen yang loyal, yaitu konsumen yang senang karena mereka memilih perusahaan setelah merasakan pengalaman layanan, konsumen yang akan menggunakan perusahaan kembali, dan mempromosikan perusahaan tersebut kepada konsumen lainnya. Konsumen yang loyal merupakan sebuah anuitas, dimana mereka akan terus memberikan pemasukan kepada kas perusahaan. Inti pokok dari perusahaan jasa adalah layanan.

Koefisien korelasi antara persepsi terhadap kualitas layanan dengan loyalitas konsumen dimana $t=2,591$ dengan nilai $p=0,011$, berarti ada hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap kualitas layanan dengan loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi terhadap kualitas layanan maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen, sebaliknya semakin rendah persepsi terhadap kualitas layanan maka semakin rendah tingkat loyalitas konsumen. Variabel persepsi terhadap kualitas layanan memberikan sumbangan efektif sebesar 25,4%.

Mutu layanan yang baik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara langsung. Maka dapat dikatakan bahwa dimensi kualitas layanan yang berupa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* yang positif berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas, Zeithaml (2003).

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Silalahi (2007).

Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (dalam Silalahi 2007) dimana dalam persaingan yang semakin ketat, usaha untuk memberikan kualitas layanan yang tinggi dan menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi dirasa sangat penting bagi para pengusaha, karena akan menciptakan loyalitas konsumen. Tujuan utama dari hubungan pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan (Zeithaml dan Bitner, 1996: 172).

Koefisien korelasi antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen nilai $t=1,971$ dengan nilai $p=0,052$ berarti tidak ada korelasi yang signifikan, jadi tidak ada hubungan yang signifikan secara parsial antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen memberikan sumbangan efektif sebesar 19,6%.

Hermawan dalam bukunya “*Hermawan on Service*” bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harapannya (*ekspektasi*) terhadap produk/jasa, *word-of-mouth*, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal. Selain itu saat ini era-nya strategi marketing yang mengandalkan hubungan baik dengan pelanggan. Siapapun yang berhasil membina hubungan baik dengan pelanggannya dan punya aset pelanggan puas dalam jumlah banyak akan lebih bisa bertahan menghadapi persaingan usaha dan krisis. Teori *customer satisfaction* mengatakan bahwa keempat hal itulah yang terutama membentuk tingkat ekspektasi pelanggan. Kalau persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterimanya lebih kecil dari ekspektasi, dia akan kecewa atau *dissatisfied*, kalau persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima sama dengan ekspektasi maka pelanggan akan *satisfied* dan kalau persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima melebihi ekspektasinya maka pelanggan akan puas atau lebih sering disebut *delighted*.

Paul R. Timm, melalui bukunya, “*Seven Power Strategies for Building Customer Loyalty*” menyatakan bahwa

tidak mudah memastikan nasabah puas otomatis loyal, karena pada dasarnya manusia selalu ingin mencoba sesuatu yang baru. Untuk itu diperlukan strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan, misalnya dengan mengadakan berbagai program *Customer Loyalty*, seperti pemberian *point reward*, *special discount*, dan lain-lain.

Kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang bisa membuat pelanggan loyal, umumnya perusahaan yang berhasil memuaskan konsumen, maka dimasa mendatang perusahaan akan menikmati manfaat seperti menurunnya biaya transaksi, pelanggan menjadi lebih toleran terhadap harga, dan positif *referral*. Kepuasan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan dimasa mendatang. Namun pada Kenyataannya tidak selalu demikian, karena pelanggan yang puas belum tentu loyal.

Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap yaitu: kognitif, afektif, konatif dan tindakan. Terdapat empat tingkatan loyalitas pelanggan yaitu: *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*.

Loyalitas kognitif muncul pada pelanggan yang puas terhadap produk karena karakteristik fungsional produk/jasa terutama biaya, manfaat dan kualitas. Ketika pelanggan tidak puas terhadap ketiga hal tersebut, maka pelanggan akan mudah berpindah ke perusahaan lain. Loyalitas afektif adalah kesetiaan yang didorong terutama dari segi emosi, pada tahap ini kerentanan pelanggan berfokus pada tiga faktor yaitu ketidak puasan dengan merek yang ada, persuasi pemasar serta upaya mencoba merek lain. Loyalitas konatif mencakup komitmen mendalam untuk melakukan sesuatu misalnya melakukan pembelian, sedangkan tahap selanjutnya loyalitas tindakan dimana niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku atau tindakan.

Beberapa studi dalam bidang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen telah memberikan kesimpulan bahwa kegagalan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan,

70% adalah karena faktor manusia, sedangkan faktor teknologi dan sistem hanya memberi kontribusi sekitar 30%.

Upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu, dengan segala kiatnya perusahaan hendaknya juga terus berupaya agar pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal.

Dalam penelitian ini diperoleh sumbangan efektif variabel bebas (persepsi terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen) secara bersama-sama terhadap variabel tergantung (loyalitas konsumen) sebesar 59.8%, sedangkan sisanya sebesar 40.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian antara lain, mampu memahami kebutuhan konsumen, tingkat kinerja karyawan dan keistimewaan tambahan (keunggulan kompetitif).

Kesimpulan

Mengenal dan memahami perilaku konsumen merupakan hal yang penting dilakukan oleh produsen baik pada bidang jasa maupun manufaktur, hal ini dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan pembelian dan merasakan kepuasan sehingga konsumen menjadi loyal. Loyalitas konsumen tercipta antara lain bila konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas layanan dan kepuasan terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Ada hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama dengan loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen.

Ada hubungan positif secara parsial antara persepsi terhadap kualitas layanan dengan loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi terhadap kualitas layanan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen. Sementara variabel yang lain menunjukkan

tidak ada hubungan secara parsial antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen tidak diikuti dengan semakin tingginya loyalitas konsumen. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kepuasan konsumen tidak diikuti dengan semakin rendahnya loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen dapat terwujud oleh karena adanya kualitas layanan yang dipersepsikan secara positif oleh konsumen, serta adanya konsumen yang puas, namun konsumen yang puas tidak menjadikan konsumen tersebut akan loyal. Tidak mudah untuk memastikan konsumen yang puas otomatis loyal, karena pada dasarnya manusia selalu ingin mencoba sesuatu yang baru. Untuk itu diperlukan strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumen.

Daftar Pustaka

- Griffin, Jill. 2003. *Costumer Loyalty: How to Earn it, How to Keep It*. Alih Bahasa, Kartni Dwi Yahya. Erlangga, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *On Service*. Mizan, Bandung.
- _____. 2009. *Service on Operation*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler & Keller. 1997. *Manajemen Pemasaran* jilid 1. Prehallindo, Jakarta.
- _____. 2006. *Marketing Management*. Twelfth edition, Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Parasuraman, A., Zeithamal, V.A., and Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service quality. *Journal of Retailing*, volume 64, number 1, spring .
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, fall.
- Setiadi Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana, Jakarta.
- _____. 2008. *Perilaku Konsumen*. Fajar Interpretama Offset, Jakarta.
- Silalahi Mariaty, 2007. Analisis pengaruh Kualitas Layanan dalam Kaitannya

- dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di RSI Malahayati Medan. *Tesis, Tidak diterbitkan.*
- Wrightman, L.S and Deaux, K. 1981. *Social Psychology in the 80's third edition.* Montrey Brooks Cole Publishing Company.
- Zeithaml A Valarie. 1998. Customer Perception of Price, Quality and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol 52, pp 2-22.
- Zeithaml, A Valarie & Mario Jo Bitner , 1996, *Service Marketing*, New York, Mc Graw Hill Companies Inc.