

PENGARUH PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO BUKU FAJAR AGUNG DI BANDAR LAMPUNG

Oleh
Sodirin

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sang bumi Ruwa jurai

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan indikator keberhasilan pelayanan, karena pelayanan yang diberikan perusahaan telah sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu kepuasan konsumen juga berkaitan dengan loyalitas atau kesetiaan pelanggan. Permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah "Apakah pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku Fajar Agung di Bandar Lampung? Tujuan penelitian ini adalah : untuk mengetahui deskripsi indikator pelayanan, terhadap loyalitas pelanggan, mengetahui pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pada Toko Buku Fajar Agung di Bandar Lampung. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah " Bahwa pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku Fajar Agung di Bandar Lampung. Simpulan dalam penelitian ini adalah Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Fajar Agung, dengan nilai pengaruh sebesar 66,0%, dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku Fajar Agung, dengan nilai pengaruh sebesar 48,2%. Sebagai Saran Variabel pelayanan dan Variabel kepuasan menunjukkan skor tertinggi yaitu pada indikator kepuasan terhadap kualitas produk, sehingga perlu dipertahankan dengan cara melengkapi buku-buku yang dibutuhkan pelanggan.

Keywords : Pelayanan dan Loyalitas

PENDAHULUAN

Perusahaan dituntut untuk terus memuaskan pelanggan sehingga tercipta kesetiaan (*loyalitas*) yang akan membawa perusahaan kepada keuntungan jangka panjang. Perusahaan perlu memuaskan konsumen untuk menghindari keluhan konsumen yang diceritakan (*devil advocate*) dan menjadikan konsumen sebagai pemasar gratis (*word of mouth communication*). Keadaan ini akan membawa pengaruh positif bagi perusahaan dalam menjalankan bisnis. Kelompok pelanggan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang loyal. Menjaga konsumen yang loyal lebih berharga daripada mengejar konsumen baru (Assauri, 2002 : 13).

Salah satu perusahaan yang selalu menjaga kepuasan konsumen adalah Toko Buku Fajar Agung Bandar Lampung. Toko ini bergerak khususnya di bidang retail buku, peralatan kantor, alat pendidikan, dan media lainnya. Toko Buku Fajar Agung mempunyai visi yaitu: "Menjadi toko buku terbaik dengan kekuatan kreativitas dan kepuasan pelanggan".

Upaya untuk mencapai visi tersebut diaplikasikan Toko Buku Fajar Agung Bandar Lampung dengan Misi yaitu pelayanan cepat, ramah dan bersahabat. Misi tersebut dilaksanakan Toko Buku Fajar Agung dalam menjalankan usaha perdagangan khususnya retail di bidang buku, peralatan kantor, alat pendidikan dan media lainnya untuk ikut serta mencerdaskan dan memajukan kehidupan bangsa,

lewat berbagai sarana penjualan, dengan pelayanan memuaskan pelanggan melalui sikap jujur, intergritas, proaktif, teliti dan senantiasa berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Selanjutnya Menurut Pasuraman dalam Lupiyoadi, ada lima komponen atau karakteristik yang digunakan untuk meng evaluasi kualitas pelayanan jasa, yaitu sebagai berikut :

a. *Responsiveness* (daya tanggap)

Suatu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dengan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, sehingga tidak sampai membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas sehingga menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

b. *Reliability* (kehandalan)

Suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya serta kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan dengan adanya ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa adanya kesalahan, sikap yang penuh simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Kehandalan mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).

c. *Assurance* (jaminan)

Kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Adapun hal itu terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

d. *Empathy* (perhatian)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

e. *Tangibles* (kemampuan fisik)

Suatu bentuk fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik dan suatu kemampuan perusahaan dalam menunjukan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan

yang dipergunakan (teknologi) dan penampilan pegawai yang professional. (Pasuraman dalam Lupiyoadi, 2006 : 182),

Menurut Mowen dan Minor, loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa yang akan datang, menolak pengaruh lain, dan sulit untuk membuat berpindah. Loyalitas pelanggan merupakan rangkaian aktivitas konsumen yang akan melakukan pembelian berulang. Memiliki loyal menjadi prioritas dan strategi terdepan para pemasar. Apabila kenyataannya, program meretensi pelanggan dan membuat pelanggan loyal ternyata biayanya lebih murah dibanding membidik pelanggan baru yang biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biaya yang pasti mahal. Selain itu, membangun loyalitas pelanggan berarti berurusan dengan pihak yang selama ini sudah pernah menjadi pelanggan (*existing customer*). Mereka sudah pernah mencoba dan mungkin masih produk itu. Konsumen seperti ini, cenderung akan melihat dari negatif produk ketimbang kebaikan-kebaikannya. (Mowen dan Minor, 2002: 99).

Menurut Griffin, pelanggan yang setia merupakan asset yang tak ternilai bagi perusahaan karena karakteristik dari konsumen yang setia adalah :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli di luar lini produk/jasa
3. Menolak produk lain

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dan pesaing) (Griffin, 2003 : 32),

Membangun loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan menggarap konsumen-konsumen lama bukan pekerjaan mudah. Langkah ini lebih jauh lebih sulit dibanding usaha memuaskan pelanggan. Untuk memuaskan pelanggan, perusahaan cukup memberi keuntungan fungsional sesuai dengan ekspektasi, dan sifatnya lebih teknis yang bisa ditentukan target waktu pencapaiannya, sedangkan, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memberikan *benefit ekstra* yang bisa mendorong pelanggan memiliki *emotional attachment* terhadap produk yang digunakan. Perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif menuntut setiap perusahaan untuk mengupayakan peningkatan kualitas pelayanan dalam rangka menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Upaya ini penting dilakukan, karena setiap perusahaan pada dasarnya didirikan dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang optimal untuk berkembang sekaligus mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Hambatan-hambatan dalam pelaksanaan kelangsungan perusahaan dapat dirasakan perusahaan dengan munculnya perusahaan pesaing yang mengeluarkan produk sejenis dengan kualitas dan harga yang kompetitif. Selain itu perusahaan pesaing juga berupaya memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada konsumen. Demikian pula halnya

dengan Toko Buku Fajar Agung Bandar Lampung.

Berdasarkan uraian di atas penulis dapat mengidentifikasi masalah yang ada Toko Buku Fajar Agung Bandar Lampung., adalah sebagai berikut :

- a. Selama periode tahun 2010, realisasi penjualan baru mencapai target rata-rata sebesar 52,31% per bulan. Sementara realisasi penjualan perusahaan kompetitor yaitu Toko Buku Gramedia telah mencapai sebesar 89,91%,
- b. Kurang maksimalnya kinerja pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Sedangkan perumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut : "Apakah pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku Fajar Agung di Bandar Lampung.?"

Tujuan Penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis tingkat signifikan kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan yang diberikan karyawan pada Toko Buku Fajar Agung di Bandar Lampung.
- b. Untuk mengetahui Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Buku Fajar Agung di Bandar Lampung
- c. Untuk mengetahui kebijaksanaan yang akan ditempuh oleh pimpinan perusahaan dalam meningkatkan Pelayanan Toko Buku Fajar Agung di Bandar Lampung.

Pengukuran kualitas pelayanan suatu perusahaan dapat dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan, untuk itu perusahaan harus menilai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan

pelanggannya. Adapun lima dimensi yang menentukan kualitas pelayanan disebut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang meliputi : (1) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat; (2) Daya tanggap (*responsive*), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat; (3) Kepastian (*assurance*), yaitu kesopanan dan pengetahuan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan; (4) Empati (*emphthy*), yaitu kepedulian atau kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian bagi pelanggan dan; (5) Berwujud (*tangibles*), yaitu penampilan fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi. (Zeithaml, dan Berry, 1994 :16), Asumsinya adalah apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Buku Fajar Agung tidak sesuai dengan yang diharapkan atau dipersepsikan oleh pelanggan, maka akan muncul perasaan kecewa. Sebaliknya, apabila Toko Buku Fajar Agung mampu memberikan pelayanan yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang dipersepsikan maka pelanggan akan merasa puas atau sangat puas. Pelayanan dan kepuasan pelanggan berkaitan dengan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan bagian yang penting dalam pemasaran karena menjadi salah satu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah produk. Apabila loyalitas meningkat, maka kerentanan pelanggan untuk berpindah kepada kompetitor dapat

diminimalisasi. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya maka hipotesis yang dirumuskan adalah : " Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku Fajar Agung di Bandar Lampung."

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey, penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Sedangkan verifikatif pada dasarnya untuk menguji teori dengan menggunakan hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik yang digunakan untuk menguji variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penelitian ini dilakukan secara langsung ke Toko Buku Fajar Agung di Bandar Lampung dengan langkah-langkah :

- a. *Observasi*, yaitu pengamatan langsung guna menguji kebenaran hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya hingga diperoleh bukti dan fakta empiris dari perusahaan.
- b. *Wawancara*, dilakukan dengan cara bertemu langsung dan bertanya secara langsung dengan Para Pelanggan Toko Buku Fajar Agung di Bandar Lampung
- c. *Kuesioner*, yaitu melakukan penyebaran daftar pertanyaan yang diajukan kepada Para Pelanggan Toko Buku Fajar Agung di Bandar Lampung.

d. *Dokumentasi*, yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencari data mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian melalui catatan-catatan atau yang lainnya.

Berdasarkan sampel penelitian ini ditetapkan dengan mengikuti ketentuan Roscoe dalam Ferdinand, yaitu dengan mengalihkan banyaknya indikator semua variabel dengan 5. (Roscoe dalam Ferdinand, 2006: 191). Dengan demikian maka besarnya sampel penelitian ini adalah 9 indikator x 5 responden = 45 orang sampel.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrument. Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus *korelasi product moment*.

Kriteria uji, apabila r hitung $>$ r tabel maka pengukuran tersebut valid, tetapi apabila r hitung $<$ r tabel maka pengukuran angket tersebut tidak valid. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan Program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) atau Program Statistika untuk Ilmu-Ilmu Sosial versi 16. Realibilitas yaitu mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Uji realibilitas menggunakan rumus Alpha.

Kriteria uji, apabila nilai $\alpha >$ r tabel maka instrument atau alat ukur dinyatakan reliabel atau sebaliknya. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan

Program SPSS (*Statistic Program for Social Scinece*) atau Program Statistika untuk Ilmu-Ilmu Sosial Versi 16. Untuk mengukur pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, menggunakan rumus adalah : $Y = a + bx$ (Regresi Sederhana)

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan membandingkan dengan nilai t hitung dengan nilai t tabel pada taraf signifikan 95%. Ketentuan yang dipakai dalam pengujian hipotesis ini terdiri dari :

- a. Jika t hitung > t tabel pada taraf signifikan 95% maka Ho ditolak, Hi diterima.

Berarti ada pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku Fajar Agung di Bandar Lampung.

- b. Jika t hitung < t tabel pada taraf signifikan 95% maka Ho ditolak, Hi diterima.

Berarti ada pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku Fajar Agung di Bandar Lampung.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian instrument penelitin ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas 18 butir instrument, yang terdiri dari 10 item pertanyaan variabel pelayanan Toko Buku Fajar Agung, dan 8 item pertanyaan variabel loyalitas pelanggan. Pengujian instrument dilakukan terhadap 30 orang. Pengujian validitas setiap variabel dilakukan membandingkan nilai korelasi (r hitung) setiap item

pertanyaan (Lampiran 4) dengan nilai kritik korelasi (r tabel) pada $df = 30$ dan taraf kepercayaan 95 %, yaitu 0.3494 (Lampiran 5). Sementara itu pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai alfa dengan nilai kritik korelasi (r tabel) dan diberikan interprestasi nilai reliabilitas. Adapun hasil pengujian instrument penelitian adalah sebagai berikut:

Variabel Pelayanan Toko Buku Fajar Agung

Hasil perhitungan validitas pada variabel Pelayanan Toko Buku Fajar Agung disajikan pada tabel berikut:

Tabel
Pengujian Validitas Variabel Pelayanan Toko Buku Fajar Agung

Item No	r hitung	R tabel pada Taraf kepercayaan 95%	Keterangan
1	0,6368	0,3494	Valid
2	0,7382	0,3494	Valid
3	0,6215	0,3494	Valid
4	0,6381	0,3494	Valid
5	0,6950	0,3494	Valid
6	0,6361	0,3494	Valid
7	0,7477	0,3494	Valid
8	0,6649	0,3494	Valid
9	0,6423	0,3494	Valid
10	0,7457	0,3494	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas maka diketahui bahwa sebanyak 10 item pertanyaan kuesioner pada variabel pelayanan Toko Buku Fajar Agung adalah valid. Selanjutnya pengujian reliabilitas variabel pelayanan Toko Buku Fajar Agung dilakukan dengan membandingkan Nilai Alfa dengan nilai kritik r (r tabel) pada $df = 30$ dan taraf kepercayaan 95%, yaitu 0.3494. Perbandingan adalah $0,7544 > 0,3494$. Dengan demikian maka 10 item pertanyaan pada pelayanan Toko Buku Fajar Agung adalah reliable, dengan interprestasi nilai reliabilitas tinggi (berada pada skala 0,600 – 0,799).

Tabel
Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Item No	r hitung	R tabel pada Taraf kepercayaan 95%	Keterangan
20	0,6361	0,3044	Valid
21	0,8249	0,3044	Valid
22	0,5955	0,3044	Valid
23	0,6197	0,3044	Valid
24	0,7232	0,3044	Valid
25	0,6126	0,3044	Valid
26	0,6831	0,3044	Valid
27	0,8083	0,3044	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas maka diketahui bahwa sebanyak 10 item pertanyaan kuesioner pada variabel pelayanan Toko Buku Fajar Agung adalah valid. Selanjutnya pengujian reliabilitas variable pelayanan Toko Buku Fajar Agung dilakukan dengan membandingkan Nilai Alfa dengan nilai kritik r (r tabel) pada $df = 30$ dan taraf kepercayaan 95%, yaitu 0.3494. Perbandingan adalah $0,7623 > 0,3494$. Dengan demikian maka 9 item pertanyaan pada pelayanan Toko Buku Fajar Agung adalah reliable, dengan interpretasi nilai reliabilitas tinggi (berada pada skala 0,600 - 0,799). Deskripsi variable Toko Buku Fajar Agung diketahui skor pelayanan secara keseluruhan sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel
Skor Variabel Pelayanan Secara Keseluruhan

No	Indikator	Total Skor	Rata Rata
1	Pegawai memberikan pelayanan yang sopan	368	4,09
2	Pegawai menyampaikan informasi yang jelas	347	3,86
3	Kemampuan Pegawai dalam memberikan pelayanan dengan akurat/tepat	363	4,03
4	Pegawai bersikap ramah/simpatik	353	3,92
5	Pengetahuan pegawai terhadap jenis layanan produk	338	3,76
6	Keramah-tamahan perkataan atau kesopanan pegawai dalam memberikan pelayanan	343	3,81
7	Kemampuan pegawai dalam memberikan perhatian kepada pelanggan	313	3,51
8	Kemampuan pegawai dalam memahami kebutuhan pelanggan	343	3,81
9	Kerapian yang bersih dan nyaman	351	3,88
10	Kerapian pakaian pegawai	373	4,14
Total Indikator Pelayanan		3502	38,91
Rata-Rata Indikator Pelayanan		350	3,89

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa indikator pelayanan dengan total skor tertinggi adalah kerapian pakaian pegawai yaitu 373 dengan rata-rata

4.14, sedangkan indikator pelayanan dengan total skor terendah adalah ruangan yang bersih dan nyaman yaitu 331 dengan rata-rata 3.68. Kemudian berdasarkan deskripsi variable loyalitas pelanggan Toko Buku Fajar Agung maka diketahui skor loyalitas pelanggan secara keseluruhan sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel
Skor Variabel Loyalitas Pelanggan Secara Keseluruhan

No	Indikator	Total Skor	Rata Rata
1	Memiliki jadwal tertentu utk melakukan pembelian produk	370	4,11
2	Melakukan pembelian produk secara teratur	357	3,97
3	Berbagai produk dibutuhkan selalu tersedia	360	4,00
4	Toko menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen	328	3,67
5	Tidak berkeinginan untuk membeli produk toko lain	357	3,97
6	Produk pada Toko Buku Fajar Agung lebih baik	349	3,88
7	Tidak berkeinginan untuk pindah ke toko lain	336	3,73
8	Tidak tertarik oleh promosi toko lain	349	3,88
Total Indikator Kepuasan		2826	31,40
Rata-Rata Indikator Kepuasan		353	3,93

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa indikator loyalitas dengan total skor tertinggi adalah pelanggan memiliki jadwal tertentu untuk melakukan pembelian produk 370 dengan rata-rata 4.11, sedangkan indikator loyalitas dengan total skor terendah adalah pelanggan tidak berkeinginan untuk pindah ke toko lain yaitu 336 dengan rata-rata 3.73.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi variabel pelayanan menunjukkan skor tertinggi pada indikator kerapian pakaian pegawai dengan total skor 373 dan rata-rata 4.14, skor terendah adalah indikator ruangan yang bersih dan nyaman yaitu 331 dan rata-rata 3.68. Variabel kepuasan menunjukkan skor tertinggi

yaitu kepuasan terhadap kualitas produk dengan total skor tertinggi yaitu kepuasan terhadap kualitas produk dengan total skor 376 dan rata-rata 4.18, skor terendah adalah indicator perusahaan memperkecil kesenjangan (membangun kedekatan dengan pelanggan) yaitu 341 dan rata-rata 3.79. variable loyalitas menunjukkan skor tertinggi adalah indicator pelanggan memiliki jadwal tertentu untuk melakukan pembelian produk dengan total skor 370 dan rata-rata 4.11, skor terendah adalah indikator pelanggan tidak berkeinginan untuk pindah ketoko lain yaitu 336 dengan rata-rata 3.73.

2. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Fajar Agung, dengan nilai pengaruh sebesar 66,0%.
3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku Fajar Agung, dengan nilai pengaruh sebesar 48,2%.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan diatas penulis menyarankan sebagai berikut:

1. Variabel pelayanan Toko Buku Fajar Agung Bandar Lampung menunjukkan bahwa indicator kerapian pakaian pegawai memiliki skor tertinggi, sehingga perlu dipertahankan dengan cara menjaga kebersihan dan kesopanan pakaian para pegawai. Sementara itu indikator ruangan yang bersih dan

nyaman memiliki skor terendah sehingga perlu ditingkatkan dengan cara menerapkan penataan ruangan secara periodik, misalnya setiap bulan, dua bulan atau tiga bulan sekali dilakukan perubahan tata ruang, khususnya buku-buku yang dipajang pada etalase untuk memudahkan pelanggan dalam mencari buku yang diinginkan. Selain itu, untuk menciptakan kebersihan dan kenyamanan bagi pelanggan, sebaiknya ruangan selalu dibersihkan setiap saat.

2. Variabel kepuasan menunjukkan skor tertinggi yaitu pada indicator kepuasan terhadap kualitas produk, sehingga perlu dipertahankan dengan cara melengkapi buku-buku yang dibutuhkan pelanggan. Sementara itu indikator perusahaan memperkecil kesenjangan (membangun kedekatan dengan pelanggan) memiliki skor terendah, sehingga perlu ditingkatkan dengan menerapkan prinsip saling membutuhkan antara toko buku dengan pelanggan. Toko Buku Fajar Agung perlu memberikan apresiasi kepada pelanggan, misalnya dengan kebijakan potongan harga atau diskon, pemberian *door prize* dan menyediakan kotak saran bagi pelanggan agar mereka dapat memberikan masukan demi perbaikan pelayanan dan peningkatan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi 2002, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktek*. Penerbit Rineka Cipta Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Ferdinand, Augusti. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Griffin, Jill. 2003. *Kesetiaan Pelanggan Edisi Revisi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*. Penerbit Salemba empat. Jakarta.
- Mowen, Jhon C dan Michael C Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Costumer Satisfaction*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun dan Efendi, 2002. *Metode Penelitian Survey*. Penerbit LP3ES Jakarta
- Sudjana, 2002. *Metode Penelitian*, Penerbit Tarsito, Bandung.
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Swasta DH, Basu dan Irawan. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Penerbit Andy Offset. Yogyakarta.