

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang pertumbuhan ekonomi di Indonesia mulai meningkat dari berbagai sektor, terutama dalam sektor perusahaan ritel yang saat ini banyak bersaing dipasaran. Terlebih banyak entrepreneur atau pengusaha muda yang mampu unjuk gigi tidak mau kalah dengan perusahaan yang telah lebih dulu ada. Dalam hal ini tentu banyak yang ingin terjun dalam berwirausaha dan bersaing secara sehat agar memiliki relasi yang baik, mudah dikenali masyarakat luas dan mendapat keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Setiap perusahaan ritel tentu berupaya untuk menjadi partner bisnis yang baik dan berkualitas. Seiring dengan banyaknya perusahaan yang bermunculan maka persaingan tidak dapat dihindarkan.

Tumbuh dan berkembangnya suatu perusahaan ritel tidak hanya ditandai dengan banyaknya cabang yang dibuka, tetapi dalam strategi pemasarannya seperti menentukan target pasar, memilih lokasi usaha yang strategis, mencantumkan brand pada setiap produk, memberikan pelayanan yang prima dan menciptakan loyalitas pelanggan. Masyarakat bisa menentukan sendiri, lebih melihat atau mencari kualitas pelayanan yang baik karena pelanggan ingin dilayani, pepatah mengatakan “pembeli adalah raja”, pepatah atau slogan tersebut seakan-akan sudah menjadi hal yang sentral didengar oleh para pelaku bisnis.

Maka perusahaan ritel dituntut untuk semakin meningkatkan kualitasnya khususnya dalam pelayanannya. Mengingat pelanggan yang semakin meningkat akan kebutuhannya, untuk menghadapi persaingan yang ketat perusahaan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya guna memusakan, memelihara kepercayaan, sehingga pelanggan mempunyai loyalitas tinggi terhadap perusahaan tersebut.

Sementara itu loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Menurut Griffin (2003), Ketika seorang pelanggan setia, ia menunjukkan perilaku pembelian didefinisikan sebagai pembelian non-acak diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Pada saat itu pula pelanggan dapat mengekspresikan hasrat yang diinginkan, sehingga semua problema berbelanja dapat terjawab dengan melihat perusahaan yang sering kita kunjungi. loyalitas pelanggan sebagaimana pembeli agar dapat kembali dan ada kemauan untuk menjadi bagian dari organisasi tersebut (Kotler, Bowen and Makens 1999).

Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler 2000). Jadi mempertahankan pelanggan sama

dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri sehingga dapat meningkatkan loyalitas.

Oleh sebab itu konsumen harus lebih pintar dalam menentukan pilihan agar dapat memberikan kepuasan yang paling maksimal. Pengelola perusahaan ritel tentu berharap bisa menjaga kelangsungan hidup usahanya dalam jangka panjang. Tentu tidak mudah banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut, selain produk-produk yang dimunculkan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. faktor kualitas pelayanan merupakan kunci dalam suatu perusahaan, kualitas pelayanan merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Dalam perusahaan ritel merupakan bisnis yang berdasarkan asas kepercayaan, masalah kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini. Menurut Kotler (2002), kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Selain itu kualitas pelayanan memiliki sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan (Olsen dan Wyckoff 1978). Bagian yang paling rumit dari pelayanan adalah kualitasnya yang sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Sementara itu untuk menjaga atau mempertahankan pelanggan setiap perusahaan yaitu dengan cara selalu menjalin komunikasi yang baik antara pemilik dengan pelanggan, ada suatu komunikasi timbal balik diantara keduanya.

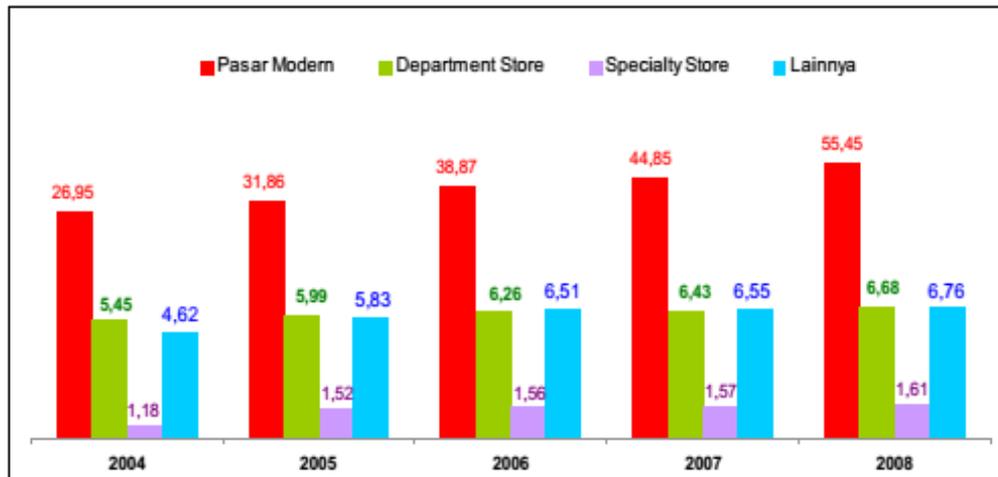
Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh dimensi-dimensi yang ada dalam kualitas pelayanan saja, melainkan dapat dipengaruhi oleh hubungan pemasaran. Dalam pencapaiannya menerapkan strategi hubungan pemasaran yaitu sebuah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses hubungan pemasaran ke dalam rencana strategi sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang.

Menurut Kotler and Keller (2007), hubungan pemasaran merupakan suatu konsep hubungan pemasaran yang bertujuan membangun dan saling memuaskan hubungan jangka panjang dengan pihak utama seperti pelanggan, pemasok, distributor dan lain sebagainya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka (Kotler dan Armstrong 2010). Tujuan tersebut antara lain agar bisa memenuhi keinginan pelanggan, memperlakukan pelanggan sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen.

Grafik 1.1.

Perkembangan Omset Perusahaan Ritel Modern di Indonesia

Tahun 2004 – 2008 (Rp Triliun)



Sumber : AC Nielsen, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Media Data (2009).

Keterangan :

- Pasar Modern (stand alone maupun yang berokasi di trade center atau di mall).
- Department Store (stand alone maupun yang berlokasi di trade center atau di mall).
- Specialty Store (stand alone maupun yang berlokasi di trade center atau di mall).
- Lainnya (factory outlet, butik, counter merk-merk tertentu seperti Guess, Esprit, dll baik yang stand alonemaupun yang berlokasi di trade centre ataumall-mall – tetapi bukan yang berlokasi di Department Store)

Grafik 1.1. menunjukkan bahwa dalam 5 tahun terakhir, Pasar Modern merupakan penggerak utama perkembangan ritel moden di Indonesia. Pada 2004

–2008, omset Pasar Modern bertumbuh 19,8%, tertinggi dibanding format ritel modern yang lain. Omset Department Store, Specialty Store dan format ritel modern lainnya masing-masing meningkat hanya 5,2%, 8,1%, dan 10,0% per tahun.

Tabel 1.1.

Omset Peritel Supermarket di Indonesia

Tahun 2008 (Rp Triliun)

No	Supermarket	Omset (Rp Milyar)	Market Share (%)
1	Hero + Compact Giant	2.125	14,61%
2	Carrefour	2.030	13,95%
3	Super Indo	1.942	13,35%
4	Foodmart	1.773	12,19%
5	Yogya + Griya	1.690	11,62%
6	Ramayana	1.544	10,61%
7	Gelael	335	2,30%
8	Naga	229	1,57%
9	Hari-hari	217	1,49%
10	Jayasera	207	1,42%
11	Tip Top	159	1,09%
12	Metro	128	0,88%
13	D'Best	112	0,77%
14	Jamesons	80	0,55%
15	Lainnya	1.978	13,60%
Total		14.549	100,00%

Sumber: Media Data - Februari (2009).

Selanjutnya pada tabel 1.1. menjelaskan bahwa pada kelompok Supermarket, terdapat 6 pemain utama yakni Hero, Carrefour, Superindo, Foodmart, Yogya + Griya dan Ramayana Supermarket. Ke-6 jaringan ritel ini menguasai 76% pangsa omset Supermarket di Indonesia. Sistem franchise merupakan metode yang dianggap lebih mudah dan murah karena tanpa mengeluarkan biaya investasi, peritel selaku pemberi waralaba bisa meningkatkan volume pembelian barang sebab pasokan barang ke gerai-gerai franchisetetap dilakukan oleh peritel pemberi waralaba.

Tabel 1.2.
Jumlah Bisnis Ritel Modern di Indonesia
Tahun 2011 – 2014

Tahun	Jumlah Gerai
2011	18.152 gerai
2012	18.152 gerai
2013	19.695 gerai
2014	20.877 gerai

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

Tabel 1.2. menunjukkan bahwa jumlah bisnis ritel modern di Indonesia semakin bertambah dari tahun ke tahun yang dilihat sesuai dengan banyaknya jumlah gerai. Jumlah bisnis ritel modern pada Tahun 2011 adalah 18,152 gerai, pada tahun 2012 jumlah ritel modern di Indonesia tetap seperti tahun sebelumnya yaitu 18,152 gerai, sedangkan pada tahun 2013 ritel modern meningkat sebesar 8,5% sehingga menjadi 19,695 gerai, dan pada tahun 2014 jumlah ritel yang telah berkembang di Indonesia sebanyak 20,887 gerai.

YOGYA Group (PT. Akur Pratama) adalah sebuah perusahaan ritel modern asli Indonesia dengan format Supermarket, Departement Store dan Food Court. Berdasarkan misi perusahaan setia memenuhi kebutuhan masyarakat, kami selalu berusaha menyajikan produk berkualitas, unggul layanan, akrab bersahabat serta suasana belanja yang menyenangkan. Usaha ini dikelola dengan prinsip pelayanan yang berorientasi pada memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Keberadaan Toserba YOGYA diakui oleh Pemerintah Indonesia sebagai salah satu perintis ritel modern di Indonesia. Hal itu ditandai dengan pemberian

APRINDO Award yang diberikan oleh Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia, tanggal 16 Februari 2000.

Namun fakta dilapangan menunjukkan bahwa terlihat sebuah penurunan pada perusahaan toserba yogya. Melihat pelanggan saat ini banyak yang acuh tak acuh, memunculkan sikap yang tidak menikmati saat berbelanja dan merasakan sesuatu yang tidak nyaman sehingga memilih cepat keluar dari tempat perbelanjaan. Saat saya melakukan mini survei kepada pelanggan yogya dari berbagai kalangan, dari yang muda sampai yang tua. Saya mewawancara langsung kepada mereka seputar kualitas pelayanan dan hubungan pemasaran sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan di toserba yogya sunda ?

Jawaban :

- Ibu idas : “baik yaa, melihat karyawannya melayani dengan ramah, sopan santun terhadap pembeli, hanya saja kurang cepat dalam melayaninya, karna bukan hanya satu yang mau saya beli, sehingga waktu berbelanja saya terpotong oleh lambatnya pelayanan tersebut”.
- Ibu noni : “bagus yaa, pelayanannya cekatan dan memuaskan”.
- Ibu wiwi : “cukup bagus, saya merasa terlayani ketika sulit mencari barang yang saya inginkan”.
- Ibu syifa : “lumayan bagus, dalam memperkenalkan suatu produk yang ditawarkan. Tetapi ada beberapa karyawan yang kurang menarik perhatian suatu produk tertentu. Contohnya seperti menjelaskan produk A dengan ekspresi yang tidak meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Bagaimana hubungan pemasaran dengan toserba yogya sunda ?

Jawaban :

- Ibu idas : “sangat baik, memiliki hubungan jangka panjang karena saya sering berbelanja di toserba yogya”.
- Ibu noni : “biasa saja, karena jarang berbelanja di toserba yogya, hanya sesekali saja apabila dibutuhkan”.
- Ibu wiwi : “lumayan baik, tetapi jarang sih memang saya loyal tapi kalau ada yang lebih efisien saya langsung pilih”.
- Ibu syifa : “hubungan saya dengan toserba yogya terbilang loyal, karena saat yogya mengadakan ivent besar-besaran saya sering mengunjungi toserba yogya untuk membeli kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan lainnya.

3. Apakah merasa puas berbelanja di toserba yogya sunda ?

Jawaban :

- Ibu idas : “puas”.
- Ibu noni : “tidak terlalu puas”.
- Ibu wiwi : “sangat puas”.
- Ibu syifa : “cukup puas”

Melihat mini survei diatas tentu memiliki jawaban yang berfariatif, dari sisi kepuasan dan keluhan yang dihadapi oleh pelanggan seakan menunjukkan masih cenderung stagnan. Melihat dari misi perusahaan yogya tentu sangat menjanjikan untuk prospek jangka panjang, tetapi saat ini itu tidak berjalan dengan baik, masih terdapat masalah yang harus dibenahi. Selain itu faktor banyaknya pesaing tentu sangat mempengaruhi terhadap kelangsungan perusahaan itu sendiri. Sehingga masyarakat berfikir lagi untuk memilih tempat berbelanja yang dapat memuaskan diri mereka. Maka berdasarkan latar belakang di atas penulis mencoba melakukan

penelitian dengan judul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HUBUNGAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Salah Satu Perusahaan Ritel Terbesar di Indonesia)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan, telah terjadi penurunan loyalitas pelanggan di perusahaan retail tersebut, melihat dari kualitas pelayanan dan hubungan pemasaran yang kurang baik dalam melayani setiap keinginan pelanggan, Sehingga pelanggan tidak sepenuhnya loyal terhadap perusahaan tersebut. Dengan melihat keadaan seperti ini maka perlu diteliti sejauh mana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan retail tersebut.

Fokus pada penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan hubungan pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada salah satu perusahaan retail terbesar di Indonesia.

C. Rumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang masalah tersebut, maka penulis mengidentifikasi masalah penelitian dan dapat dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Seberapa besar pengaruh hubungan pemasaran terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan hubungan pemasaran secara simultan terhadap loyalitas pelanggan ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan hubungan pemasaran terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menganalisis sesberapa besar pengaruh hubungan pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan hubungan pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh melalui penelitian ini adalah sebagai berikut

- 1) Bagi peneliti :

Penelitian ini berguna untuk memecahkan masalah, menambah wawasan dan pengetahuan. Dapat menerapkan teori-teori yang telah didapat selama perkuliahan atau dari sumber yang terpercaya, khususnya mengenai Relationship Marketing Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

- 2) Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan solusi dan bahan pertimbangan kepada perusahaan retail dalam melayani para pelanggan agar terciptanya suatu kepuasan demi menjaga loyalitas, khususnya yang berkaitan

dengan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan lebih besar.

3) Bagi pihak lain

Keuntungan bagi pihak lain adalah untuk menambah pengetahuan dalam strategi pemasaran khususnya pada kualitas pelayanan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya agar dapat dikembangkan lagi.

F. Kerangka Pemikiran

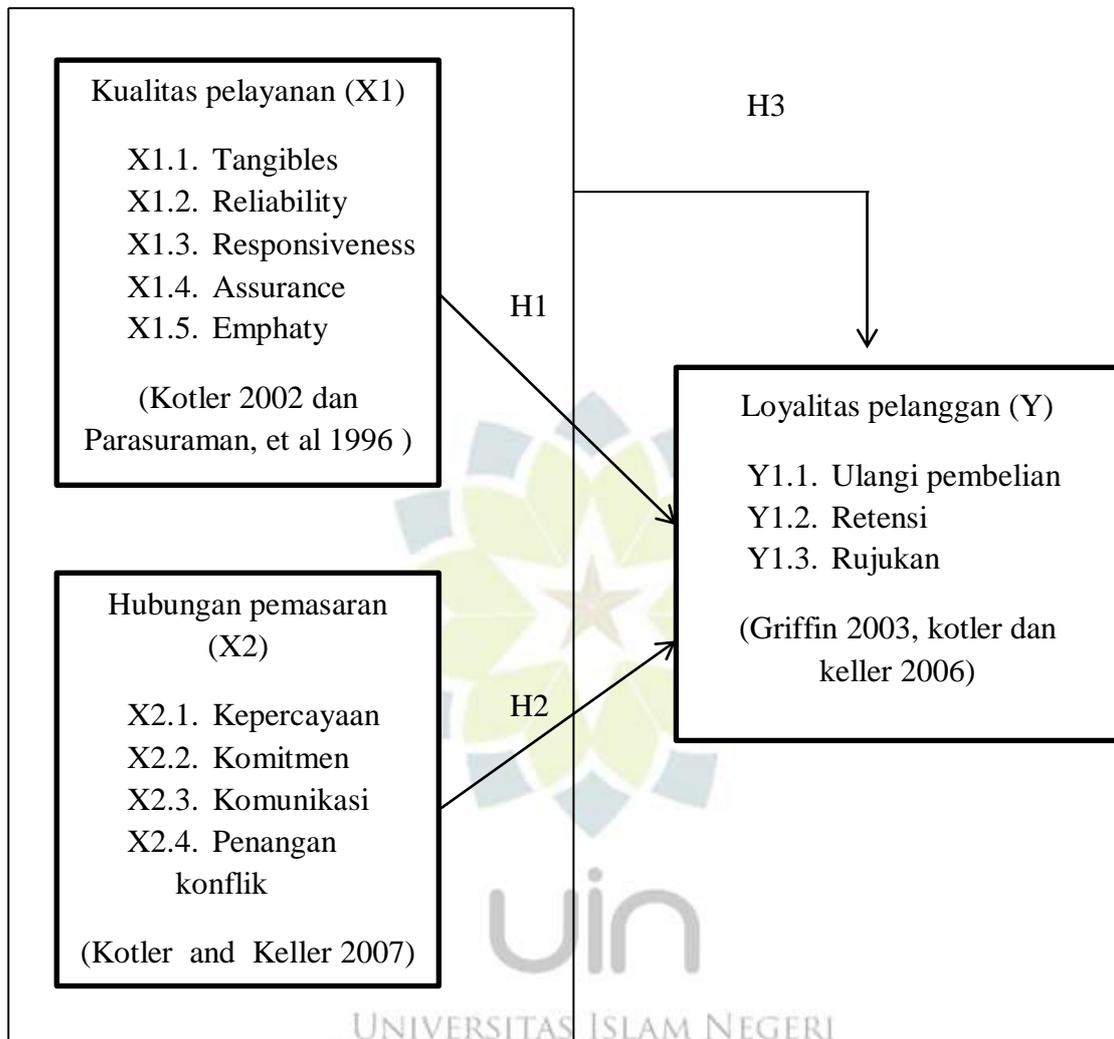
Perkembangan dan pertumbuhan adalah sesuatu yang menjadi perhatian utama bagi setiap manajemen dalam mengelola usahannya. Karena selain merupakan salah satu keberhasilan bagi manajemen juga merupakan cara yang efektif dalam mempertahankan hidup perusahaan dalam lingkungan yang cepat berubah. Sehubungan dengan hal itu, pada umumnya setiap perusahaan telah mempersiapkan perencanaan yang sistematis untuk dapat mengarahkan dan mengembalikan sumber dayanya untuk mencapai pertumbuhan dan perkembangan yang diharapkannya.

Sementara itu, pelanggan melihat suatu perusahaan dari kualitas pelayanannya yang akan memuaskan keinginan para pelanggan. Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena selain kualitas pelayanan yang diberikan itu baik, pelanggan pun tidak segan-segan untuk terus kembali tertarik kepada perusahaan yang sama. Maka menurut Philip Kotler (2009) menyatakan bahwa, semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Dengan demikian melihat kinerja dari perusahaan

tersebut dapat memuaskan hati para pelanggannya. Sehingga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam dunia bisnis modern, focus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke relationshi marketing. Membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis. Konsep relationship marketing secara luas dipahami, baik itu secara akademis dan profesional dimana tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat dan menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal. Menurut Kotler and Keller (2007), hubungan pemasaran merupakan suatu konsep hubungan pemasaran yang bertujuan membangun dan saling memuaskan hubungan jangka panjang dengan pihak utama seperti pelanggan, pemasok, distributor dan lain sebagainya. melihat fakta dilapangan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan itu tidak semua berjalan dengan baik. Tujuan hubungan pemasaran yaitu untuk mejalin relasi jangka panjang dengan para pelanggannya tidak hanya puas pada saat itu saja, melainkan secara terus-menerus. Maka dari itu saya mengambil kualitas pelayanan sebagai variabel X1 dan hubungan pemasaran sebagai variabel X2 terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel Y.

Gambar 1.2
Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah oleh peneliti (2016)

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Jahroni (2009)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan Pada Bank Central Asia Tbk.	Variabel Bebas Kualitas Pelayanan Variabel Terikat Loyalitas Variabel Bebas Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan	Regresi berganda	(1) Tidak ada pengaruh langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah (2) Ada pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. (3) Ada pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dan melalui komitmen (4) Ada pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan.
2.	Ernani Hadiyati (2010)	Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang	Variabel Bebas Kualitas Pelayanan Variabel Terikat Loyalitas	Regresi berganda	Variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (tangibles), kehandalan (reliability), tanggapan (responsiveness), jaminan (assurance) dan perhatian (emphaty), terbukti berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun secara

					parsial, terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang
3.	Nina Kurniasari dan Nina Ernawati (2012)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang	Variabel Bebas Kepuasan Pelanggan Kepercayaan Harga Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan	Regresi berganda	Kepuasan pelanggan, harga, dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4.	Endah Puji Nurmawanti (2002)	Strategi Relationship Marketing (hubungan pemasaran) terhadap customer value (nilai pelanggan (Studi Kasus Pada Bank Danamon Cabang Semarang)	Variabel Bebas Relationship Marketing (hubungan pemasaran) Variabel Terikat Nilai Pelanggan	Regresi berganda	Hubungan pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap nilai pelanggan
5.	Gerry Wido Kaolang, J.A.F Kalangi dan Roy Runtuwene (2016)	Pengaruh Hubungan Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Finansia Multi Finance/kredit plus Manado	Variabel Bebas Hubungan Pemasaran Variabel Terikat Loyalitas pelanggan	Korelasi Sederhana	Hubungan pemasaran berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2016)

Dari penelitian terdahulu terdapat perbedaan dengan penelitian ini, perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian. Pada penelitian ini objek

penelitiannya yaitu Salah Satu Perusahaan Retail Terbesar di Indonesia. Penelitian terdahulu juga terdapat hasil penelitian yang berbeda-beda maka dari itu dijadikan dasar referensi dan tinjauan untuk penelitian saat ini.

G. Hipotesis

Berdasarkan teori yang relevan dalam penelitian ini penulis mengambil hipotesis atau praduga jawaban sementara sebagai acuan agar bisa menyimpulkan secara baik jawaban dari penelitian ini. Menurut Sugiyono (2012) mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karena jawaban tersebut didasarkan atas teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta yang empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan uraian diatas diambil hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 :

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Ha : Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 2 :

Ho : Tidak terdapat pengaruh hubungan pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

Ha : Terdapat pengaruh positif hubungan pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 3 :

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan hubungan pemasaran secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Ha : Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan dan hubungan pemasaran secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

