

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PADA *ESIA CENTER DARMO*  
SURABAYA**

**S K R I P S I**

**Diajukan Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen**



Oleh :

**KHOIRUL ANAM**  
**0512010374 / FE / EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN  
JAWA TIMUR  
2010**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PADA *ESIA CENTER* DARMO  
SURABAYA**

**SKRIPSI**



Oleh :

**KHOIRUL ANAM**  
**0512010374 / FE / EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN  
JAWA TIMUR  
2010**

# **S K R I P S I**

## **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *ESIA CENTER DARMO* SURABAYA**

Yang Diajukan

**KHOIRUL ANAM**  
**0512010374 / FE / EM**

telah dipertahankan dihadapan  
dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada tanggal 21 Mei 2010

Pembimbing :

Tim Penguji :

Ketua

**Dr. H. Prasetyohadi, MM**

**Drs. Ec. H. Soewardjo, MM**

Sekretaris

**Dr. H. Prasetyohadi, MM**

Anggota

**Sugeng Purwanto, SE, MM**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jawa Timur

**Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, MM**  
**NIP. 030 202 389**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucap syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan *Esia Center Darmo Surabaya*”** dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, selaku Ketua Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Prasetyohadi, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing penulisan ini.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bernilai. Sehingga ucapan terima kasihpun dirasa belum cukup untuk menghargai jasa Bapak dan Ibu. Namun teriring do'a semoga apa yang sudah diberikan kepada kami akan terbalaskan dengan berkah dari sang Ilahi.
6. Yang terhormat Bapak dan Ibu, sembah sujud serta ucapan terima kasih atas semua do'a, restu, dukungan, nasehat yang diberikan kepada penulis.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak  
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surabaya, Mei 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>ABSTRAKSI</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	11
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	12
2.2.1.1. Arti dan Pentingnya Pemasaran .....	14
2.2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	14
2.2.1.1. Pengertian Konsep Pemasaran.....	15
2.2.2. Kualitas Layanan.....	17
2.2.2.1. Pengertian Kualitas Layanan .....	17

2.2.2.2. Dimensi Kualitas Layanan.....	18
2.2.3. Kepuasan Pelanggan.....	20
2.2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	20
2.2.3.2. Dimensi Kepuasan Konsumen.....	21
2.2.4. Loyalitas Pelanggan.....	23
2.2.4.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	23
2.2.4.2. Dimensi Loyalitas Konsumen.....	25
2.2.5. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	26
2.2.6. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	26
2.3. Kerangka Konseptual .....	28
2.4. Hipotesis.....	29

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
3.1.1. Definisi Operasional Variabel .....	30
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	33
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	33
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.3.1. Jenis Data .....	35
3.3.2. Sumber Data.....	35
3.3.3. Pengumpulan Data .....	35
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	36
3.4.1. Uji Reliabilitas dan Validitas.....	36

3.4.2. Uji Outlier Univariat dan Multivariat .....	36
3.4.2.1. Uji Outlier Univariat.....	37
3.4.2.2. Uji Outlier Multivariat .....	37
3.4.3. Uji Normalitas Data .....	38
3.4.4. Pemodelan SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ).....	38
3.4.5. Uji Hipotesis .....	40

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	43
4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	43
4.1.2. Deskripsi Kualitas Layanan (X) .....	44
4.1.3. Deskripsi Kepuasan Konsumen (Y) .....	46
4.1.4. Deskripsi Loyalitas Konsumen (Z).....	47
4.2. Analisis Data .....	48
4.2.1. Evaluasi Outlier .....	48
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	50
4.2.3. Uji Validitas .....	51
4.2.4. Uji <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> .....	53
4.2.5. Uji Normalitas .....	54
4.2.6. Analisis Model <i>One – Step Approach</i> to SEM .....	56
4.2.7. Uji Kausalitas .....	59
4.3. Pembahasan.....	60
4.3.1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	60

4.3.2. Pengujian Hipotesis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	62
--	----

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	65
5.2. Saran.....	66

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Penjualan Pulsa Isi Ulang ESIA Di Surabaya Mulai Tahun 2006 - 2009.....	5
Tabel 1.2 Laporan Penjualan Perdana ESIA Di Surabaya Mulai Tahun 2006 - 2009.....	6
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kualitas Layanan (X).....	45
Tabel 4.4. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Konsumen (Y) .....	46
Tabel 4.5. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Konsumen (Z).....	47
Tabel 4.6. Uji <i>Outliers Multivariate</i> .....	49
Tabel 4.7. Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i> .....	50
Tabel 4.8 <i>Standardize Faktor Loading dan Construct dengan Confirmatory Factor Analysis</i> .....	52
Tabel 4.9. <i>Construct Reliability dan Variance Extracted</i> .....	53
Tabel 4.10. <i>Assessment Of Normality</i> .....	55
Tabel 4.11. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Model One- Step Approach – Base Model</i> .....	57
Tabel 4.12. Variabel yang Dimodifikasi Dalam Model.....	58
Tabel 4.13. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Model One- Step Approach – Modifikasi</i> .....	58
Tabel 4.14. Uji Kausalitas Antar Faktor .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian.....	28
Gambar 4.1. Model Pengukuran & Struktural Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, Model: <i>One Step Approach – Base Model</i> .....	56
Gambar 4.2. Model Pengukuran & Struktural Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, Model: <i>One Step Approach – Modifikasi</i> .....	57

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan (X),  
Kepuasan Pelanggan (Y) dan Loyalitas Pelanggan (Z)

Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN *ESIA CENTER* DARMO  
SURABAYA**

**Oleh :**

**Khoirul Anam**

**Abstraksi**

Penelitian dilakukan di *Esia Center* Surabaya, Jl. Darmo No. 112 Surabaya. Fenomena yang sedang terjadi adalah penurunan penjualan perdana *Esia* di Surabaya tahun 2007 - 2009 dari 495.549.500 rupiah menjadi 307.121.350 rupiah, serta semakin menurunnya penjualan perdana *ESIA* di Surabaya tahun 2007 - 2009 dari 126.050 Box menjadi 78.025 Box. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan *Esia Center* Darmo Surabaya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu semua konsumen pengguna *esia* dan sedang berkunjung ke *Esia Center* Surabaya, di Jl. Darmo No. 112 Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* tepatnya tepatnya *accidental sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. Penentuan jumlah sampel minimal menggunakan rumus dan hasilnya 105 responden. Adapun jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebesar 112 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM diagram yang akan mempermudah untuk melihat pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang akan diuji.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan *Esia Center* Darmo Surabaya, dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang menggunakan *Esia Center* Darmo Surabaya.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan di bidang ilmu pengetahuan, teknologi, perkonomian, industri, sosial dan budaya, dan semakin meningkatnya pendapatan masyarakat indonesia, menjadikan pola hidup masyarakat berubah. Pola hidup masyarakat tidak lagi sepenuhnya mengarah pada pemenuhan kebutuhan dasar, salah satunya adalah kebutuhan dalam hal “Komunikasi”.

Bagi negara yang sedang berkembang, pembangunan di bidang Telekomunikasi menjadi sangat penting dan perlu dikembangkan sesuai dengan kebutuhan informasi yang sifatnya cepat berubah. Seiring dengan kemajuan tersebut semua hal yang dikerjakan manusia selalu memerlukan Informasi dan Komunikasi yang cepat dan akurat, seolah-olah tidak terbatas oleh dimensi jarak dan waktu. Karena itu perluasan dan modernisasi Telekomonikasi juga memainkan peranan penting dalam pembangunan nasional baik secara khusus maupun umum.

Kemajuan teknologi dibidang jasa khususnya jasa telekomunikasi di Indonesia semakin pesat. Hal ini dilihat dari semakin banyaknya jumlah operator telepon selular yang ada saat ini. Saat ini terdapat beberapa operator seluler swasta seperti Telkomsel, Satelindo, Indosat, Excelcomindo, serta operator-operator lainnya.

Salah satu merek baru layanan operator adalah Esia, yang dikeluarkan oleh PT. Bakrie Telecom Tbk. Esia merupakan operator telekomunikasi yang berbasis teknologi CDMA 2000 1x dengan layanan *limited mobility*, yaitu layanan mobilitas jaringan tanpa kabel yang dibatasi dalam satu kode area. Esia dapat digunakan untuk melakukan semua panggilan, mulai panggilan lokal, interlokal maupun internasional. Dengan teknologi CDMA 2000 1x menawarkan fasilitas mengakses internet sampai dengan 153 kbps, sehingga dapat dilakukan kebebasan akses internet dimanapun dengan mobilitas tinggi selama masih terdapat dalam area layanan esia. (<http://www.myesia.com>).

Pada awal tahun 2009, sebagai operator CDMA (Esia) mengeluarkan program baru yang dikenal dengan Esia “Bispak” yaitu suatu program yang mana pelanggan Esia dapat menelepon semua jaringan operator (Telkom, indosat, dll) dengan menggunakan tarif seperti pelanggan tersebut menggunakan operator yang sama, sehingga pulsa yang dibayarkan lebih murah, seperti tarif waktu menelepon sesama operator. (<http://www.myesia.com>).

Dalam waktu yang tidak lama ini, PT. Bakrie Telecom Tbk (Esia) kembali meluncurkan layanan baru. Setelah mengeluarkan Esia “Bispak”, Kini Esia sebagai operator CDMA tersebut meluncurkan Esia “Suka-Suka”. Wakil Direktur Esia “Erick Meijer” menegaskan bahwa dengan menggunakan kartu perdana Esia “Suka-Suka”, pelanggan bisa memilih sendiri nomor telepon yang diinginkannya, sebab kartu tersebut dijual tanpa nomor yang ditentukan operator sebelumnya. Sudah tidak zamannya pengguna telepon, keliling toko untuk mencari nomor cantik. Dengan produk baru ini, mereka tinggal membeli Esia “Suka-Suka”, kata

Erick Meijer, di ajang peluncurannya belum lama ini. Untuk mendapatkan nomor yang dikehendaki sekaligus mengaktifkannya, pelanggan harus melakukannya melalui tiga cara. Ketiga cara tersebut adalah menghubungi \*228, atau menggunakan internet dengan membuka [www.myesia.com/suka-suka](http://www.myesia.com/suka-suka), atau dengan mendaftarkan ke gerai Esia tersebut. (Tabloid Buyers Guide “BG”, Edisi 36 Th II / 2009 / 28 Oktober – 10 November)

Berkembangnya bisnis operator seluler tersebut mengakibatkan timbulnya persaingan diantara pengusaha-pengusaha yang bergerak dibidang yang sama. Mereka saling berlomba untuk memberikan kualitas layanan terbaik bagi pelanggannya agar yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi secara maksimal sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Untuk memenangkan persaingan yang terjadi agar dapat bertahan dalam waktu jangka panjang, semakin dituntut adanya kualitas produk dan kualitas layanan yang mempunyai keunggulan yang kompetitif.

Kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan. Pada dasarnya hanya pelanggan yang menilai kualitas layanan suatu organisasi berkualitas atau tidak. (Parasuraman, et.al, 2000:44), sedangkan kepuasan menurut Kotler (1997:36) merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang ia rasakan dibandingkan harapannya.

Dalam bidang Telekomunikasi hal ini menjadi menarik karena pelanggannya banyak sekali, dan pelanggan tersebut selalu mencari operator seluler yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Pada dasarnya

pelanggan mempunyai kecenderungan untuk tidak berpindah ke operator baru dengan berbagai pertimbangan, salah satunya adalah harga yang dikenakan di operator baru tersebut. Maka dari itu setiap operator seluler harus lebih jeli dalam usahanya memperbanyak jumlah pelanggan dan menaikkan omzet penjualannya, yang pada akhirnya mampu meningkatkan laba perusahaan.

Pendapat tentang kepuasan pelanggan juga dikemukakan oleh Band (1991:30), yang menyatakan bahwa "*customer satisfaction is state in which customer needs, wants and expectation through the transaction cycle are not or exceeded resulting in repurchasing and continuity loyalty*" yang berarti bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah minat pembelian ulang oleh pelanggan atas suatu produk di masa yang akan datang. Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahapan, yaitu kognitif, afektif dan konatif. Ketiga aspek tersebut harus selaras, walaupun dalam disonansi menunjukkan tidak semua kasus mengalami hal yang sama (Dharmmesta, 1999). Menurut Dick dan Basu (1994), loyalitas memerlukan konsistensi dari ketiga struktur psikologi tersebut. pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya adalah pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. Seorang pelanggan yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca-konsumsi mempunyai

kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya.

Obyek yang digunakan dalam penelitian adalah adalah produk esia, dengan meneliti segi kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Salah satu indikasi dari penilaian kualitas layanan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek adalah banyaknya komplain pelanggan terhadap merek tersebut. Pengambilan data komplain dan data penjualan pulsa ESIA dilakukan di *Esia Center* Surabaya, Jl. Darmo No. 112 Surabaya.

Terjadinya penjualan perdana Esia di Surabaya yang tidak mencapai tingkat maksimal atau target yang telah ditentukan oleh perusahaan, menambah bukti bahwa pelanggan di Surabaya kurang loyal terhadap produk Esia. Berikut ini akan disajikan data laporan penjualan pulsa isi ulang Esia di Surabaya, mulai tahun 2007 - 2009, seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.1

Laporan Penjualan Pulsa Isi Ulang ESIA Di Surabaya  
Mulai Tahun 2007 - 2009

Periode	Laporan Penjualan Pulsa Isi Ulang (Rupiah)
Tahun 2007	495.549.500
Tahun 2008	357.794.500
Tahun 2009	307.121.350
Total	1.373.551.650

Sumber : *Esia Center* Surabaya, Jl. Darmo No. 112 Surabaya, Tahun 2009

Berdasarkan tabel 1.1, diketahui bahwa penjualan pulsa isi ulang ESIA di Surabaya mulai tahun 2007 - 2009 cenderung mengalami penurunan dari 495.549.500 rupiah menjadi 307.121.350 rupiah.

Berikut ini akan disajikan hasil laporan penjualan Perdana ESIA di Surabaya mulai tahun 2007 - 2009 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2

Laporan Penjualan Perdana ESIA Di Surabaya  
Mulai Tahun 2007 - 2009

Periode	Laporan Penjualan Perdana (Box)
Tahun 2007	126050
Tahun 2008	90950
Tahun 2009	78025
Total	349425

Sumber : *Esia Center* Surabaya, Jl. Darmo No. 112 Surabaya, Tahun 2009

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa penjualan perdana ESIA di Surabaya tahun 2007 – 2009 mengalami penurunan dari 126.050 Box menjadi 78.025 Box.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam tentang hubungan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Esia Center* Darmo Surabaya”**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diajukan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Esia Center Darmo Surabaya* ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Esia Center Darmo Surabaya* ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Esia Center Darmo Surabaya*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *Esia Center Darmo Surabaya*.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Sebagaimana layaknya karya ilmiah ini, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian antara lain :

Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan maupun bahan informasi dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.