

INTISARI

Area pemasaran jasa dan hubungan pemasaran merupakan konsep kualitas jasa yang memegang peranan penting dalam memahami kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Konsumen akan melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan *customer delivered value* yang tertinggi. Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelayanan secara serentak terhadap loyalitas konsumen.

Populasi penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen BMT Bangun Rakyat Sejahtera. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen BMT Bangun Rakyat Sejahtera yang menggunakan jasa tabungan dan pengkreditan. Pengambilan sampel ini dengan teknik *Non Random Sampling*, dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu sampel yang diambil dengan pertimbangan tertentu. Dengan metode ini dipilih responden yang memang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner. Metode analisis dengan metode kualitatif dan kuantitatif, dengan alat analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terbukti kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ditunjukkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Terbukti nilai pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ditunjukkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Terbukti kualitas pelayanan dan nilai yang terdiri dari kecepatan pelayanan secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dengan nilai probabilitas atau signifikan F hitung sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan 5% ($p < 0,05$).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Nilai Pelayanan, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Marketing area of service and the relation of marketing is conceptioning quality of service playing a part is important in comprehending customer satisfaction and re-buying. Consumer will do re-buying from company which they assume offers customer delivered value which highest. Consumer loyalty to a goods or service that is on the market by a company mirror from habit of consumer in doing purchasing of goods and service continually must always paid attention by company thereby company need to observe consumer loyalty to be able to fulfil desire and requirement of consumer and is reached it purpose of company.

Based on reasoning and the problem formula, this research aim to know influence quality of service to consumer loyalty. To know influence – service value influence to consumer loyalty. To know influence quality of service and service value at a timely to consumer loyalty.

Population of Research intended in this research is overall of consumer BMT Bangun Rakyat Sejahtera. Sample in this research is some of consumers BMT Bangun Rakyat Sejahtera using saving service and credit. This sampling with technique Non Random Sampling, by using method Purposive Sampling that is sample taken with certain consideration. With this method selected responder that is of course readies spares its(the time to fill questionnaire. Analytical method with qualitative method and quantitative, by means of ...doubled linear regression analysis.

Result of research indicates that is proven quality of service partially had an effect on significant to consumer loyalty. This thing is shown with probability value 0,000 smaller than level significances 0,05. Proven service value partially had an effect on significant to consumer loyalty. This thing is shown with probability value 0,000 smaller than level significance 0,05. Proven quality of service and value consisted of by service speed at a timely has influence significant to consumer loyalty. This thing with probability value or significant F calculate 0,000 smaller than level of significant 5% ($p < 0,05$).

Keyword: Quality Of Service, Service Value, Loyalties Consumer