

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(Studi Empiris Pada PT. Nasmoco Magelang)**

SKRIPSI

**Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh :
Rudi Hermawan
NPM. 14.0101.0081

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Empiris Pada PT. Nasmoco Magelang)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**



Disusun Oleh:
Rudi Hermawan
NPM. 14.0101.0081

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Empiris Pada PT. Nasmoco Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RUDI HERMAWAN

NPM 14.0101.0081

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **08 Februari 2019**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Dra. Marlina Kurnia, MM

Pembimbing I

Diesyana Ajeng Pramesti, SE., M. Sc

Pembimbing II

Tim Penguji

Dra. Marlina Kurnia, MM

Ketua

Drs. Hamron Zubadi, M.Si

Sekretaris

Mundiyanto, S.E., M.Si

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal, **16 FEB 2019**

Dra. Marlina Kurnia, MM

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rudi Hermawan
NIM : 14.0101.0081
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Empiris Pada PT. Nasmoco Magelang)**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaanya).

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 26 januari 2019
Peneliti



Rudi Hermawan
NIM. 14.0101.0081

RIWAYAT HIDUP

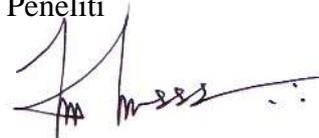
Nama : Rudi Hermawan
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 13 Maret 1994
Agama : Islam
Status : Menikah
Alamat Rumah : Sawitan RT.05 RW.02
Kel. Sawitan Kec. Mungkid,
Kab. Magelang
Alamat Email : rhermawan515@gmail.com

Pendidikan Formal:

Sekolah Dasar (2000-2007) : SD Negeri 1 Sawitan
SMP (2007-2010) : SMP N 1 Kota Mungkid
SMA (2010-2013) : SMK N 1 Magelang
Perguruan Tinggi (2014-2018) : SI Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang

Magelang, 26 Januari 2019

Peneliti



Rudi Hermawan
NIM. 14.0101.0081

MOTTO

"Maka janganlah sekali kali engkau membiarkan kehidupan dunia ini
memperdayakanmu "

(QS. Fathir ayat 5)

Mengingatkan akan pentingnya memikirkan akhirat, ibadah dan taat kepada Allah.
Jangan sampai kita terperdaya oleh permainan dunia yang hanya untuk sementara.

“Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik
(untuk memotong), maka ia akan memanfaatkanmu (dipotong)”

(H.R Muslim)

Manfaatkan waktumu selagi masih ada sisa hidupmu, karena banyak diantara
manusia yang tidak mengerti arti sebuah waktu. Sehingga mereka bersantai santai
didalamnya dan tidak memanfaatkannya dengan baik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Empiris Pada PT. Nasmoco Magelang)**”.

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu

penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Eko Muh Widodo, M.T selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Ibu Dra. Marlina Kurnia, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Dosen Pembimbing 1 yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta memberikan nasehatnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Bayu Sindhu Raharja, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Ibu Diesyana Ajeng Pramesti, SE., M.Sc., selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan masukan dan saran dalam perbaikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Muhammadiyah Magelang.
6. Keluarga tercinta anak dan istri yang telah memberikan keceriaan, semangat dan doa.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Magelang, 26 Januari 2019
Peneliti

Rudi Hermawan
NIM. 14.0101.0081

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Pernyataan Pernyataan Keaslian Skripsi.....	iii
Riwayat Hidup	iv
Motto	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran	xi
Abstrak	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kontribusi Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	
A. Telaah Teori	8
1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	8
2. Loyalitas Pelanggan	9
3. Kualitas Pelayanan	15
4. Kepuasan	19
B. Telaah Penelitian Sebelumnya.....	24
C. Perumusan Hipotesis	28
D. Model Penelitian.....	30
BAB III METODA PENELITIAN	
A. Populasi dan Sampel.....	31
B. Metode Pengumpulan Data.....	33
C. Variabel dan Pengukuran Variabel.....	34
D. Alat Analisis Data.....	38
1. Uji Kualitas Data	38
2. Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Sampel Penelitian.....	44
B. Statistik Deskriptif	45
C. Uji Kualitas Data.....	49
1. Uji Pendahuluan	49
2. Uji Validitas	50
3. Uji Reliabilitas	50
D. Hasil Analisis Data.....	51
1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
E. Pembahasan Hasil Hipotesis.....	56

BAB V KESIMPULAN	
A. Kesimpulan	60
B. Keterbatasan Penelitian.....	60
C. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tingkat Pengambilan Kuesioner	44
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Umur.....	46
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	47
Tabel 4.6 Pengujian Reliabilitas	51
Tabel 4.7 Regresi Tahap 1	52
Tabel 4.8 Regresi Tahap 2	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	30
Gambar 3.1 Uji t.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	1
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	7
Lampiran 3. Analisis Statistik Deskriptif.....	16
Lampiran 4. Pilot test	17
Lampiran 5. Validitas dan Reliabelitas	19
Lampiran 6. Regresi Linear Berganda	23

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Empiris Pada PT. Nasmoco Magelang)

Oleh:
Rudi Hermawan
NIM. 14.0101.0081

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data penelitian ini menggunakan data primer dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS versi 25.0 untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel lain. Sampel penelitian ini adalah pelanggan PT. Nasmoco Magelang yang melakukan transaksi lebih dari 2 kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: loyalitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era pemasaran modern saat ini, jumlah merk dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi semakin banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan, alternatif dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan berhak memilih sesuai apa yang diinginkan konsumen. Banyak usaha pelayanan jasa servis mobil yang terus berkembang, salah satunya yaitu PT. Nasmoco Magelang, perusahaan otomotif dealer resmi Toyota yang satu-satunya yang berada di Magelang. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci keberhasilan suatu usaha adalah penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan yang diharapkan konsumen secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing karena hal ini membangun hubungan dengan konsumen. Sebagaimana disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2001), bahwa kehilangan seorang pelanggan konsumen berarti kehilangan lebih dari satu kali penjualan dan hal tersebut berarti kehilangan seluruh aliran pembelian yang akan dilakukan pelanggan selama hidup berlangganan.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk dan jasa perusahaan, tetapi pelanggan tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang

dirasakan. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan hal sangat penting dan sangat berpengaruh, tanpa adanya pelayanan yang tepat produk akan kurang diminati oleh konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan.

Masih minimnya jumlah pelanggan servis mobil di PT. Nasmoco Magelang dibuktikan dengan tidak mencapainya target sesuai yang ditargetkan dari tahun 2016 – 2018. Prosentase pelanggan baru bisa dicapai 84 % dari target. Masih ada yang hilang tidak servis di PT. Nasmoco Magelang 16 %. Dari keterangan data telah menunjukkan bahwa pelayanan yang berorientasi pada kualitas kinerja dan kepuasan pelanggan, dimana semakin efektif kinerja akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang berpengaruh pada jumlah pelanggan (Koestanto, 2014). Kepuasan konsumen pada PT. Nasmoco Magelang memotivasi penulis untuk mengetahui lebih jauh tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Nasmoco Magelang. Masalah utama sebagai sebuah lembaga jasa pelayanan yang banyak pesaingnya adalah pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai harapan konsumen atau belum. Oleh karena itu, PT. Nasmoco Magelang dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan penyediaan fasilitas agar kepuasan konsumen meningkat.

Dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas, perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen melalui skala pengukuran. Berdasarkan hasil penelitian Lupiyoadi, (2001: 216). Dalam model SERVQUAL (*service quality*) yang dijadikan acuan untuk mengukur kualitas pelayanan jasa, yang meliputi 5 dimensi yaitu: bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), ke tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut harus ditunjukkan dan dibuktikan oleh perusahaan agar dapat memberikan kesan baik kepada konsumen pada saat memberikan pelayanan, karena dengan cara inilah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat tercipta sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2001:158) faktor – faktor pendorong kepuasan konsumen salah satunya adalah kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas pelayanan menjadi bagian terpenting dalam suatu perusahaan, hal ini untuk memenuhi harapan konsumen (kepuasan) dan membuat konsumen loyal dengan perusahaan. Menurut Kertajaya dalam Elrado (2014:2) “konsumen yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas”.

Hasil penelitian Chang (2004) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa kualitas layanan, kualitas hubungan dengan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan positif dengan keinginan untuk membeli kembali dalam kebugaran fisik klub. Wu (2005) telah mencapai dalam penelitiannya untuk hasil ini dalam hiburan olahraga pusat bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang bermakna dengan loyalitas pelanggan, pelanggan loyalitas memiliki hubungan yang bermakna dengan loyalitas pelanggan, serta kualitas layanan hubungan yang bermakna dengan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki kepuasan terhadap produk yang ditawarkan akan lebih loyal dan terus akan menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Beberapa bidang pelayanan dan fasilitas yang harus dikembangkan secara berkelanjutan meliputi pelayanan servis, jual beli kendaraan, dan penunjang serta fasilitas pelayanan umum lain yang lebih lengkap dan memadai, sumber daya manusia (karyawan), dan sistem informasi. Tjiptono (2000) menyebutkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan institusi jasa. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan sebuah institusi jasa untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Pelayanan yang bermutu dapat diidentifikasi melalui kepuasan konsumen. Kualitas layanan menjadi faktor penting

dalam menentukan keberhasilan dalam bisnis ini. Pelayanan yang disediakan oleh PT Nasmoco Magelang diantaranya ruang tunggu yang nyaman dengan mushola dan toilet, ketanggapan layanan keluhan, perhatikan pegawai yang ramah dan profesional, memberikan layanan secara tuntas dan menyeluruh, menggunakan peralatan perlengkapan yang sesuai dengan standar.

Berdasarkan berbagai latar belakang dan pemikiran tersebut maka peneliti mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan sebagai variable mediasi (Studi Empiris Pada PT. Nasmoco Magelang).**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan tiga pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

D. Kontribusi Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga pelayanan dan kepuasan pelanggan dan menjadi bahan referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

- a. Membantu pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan perbaikan badan mobil di PT. Nasmoco Magelang
- b. Membantu manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yaitu gambaran yang jelas tentang urutan penulisan dari penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini berisi uraian tentang telaah teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

BAB III METODA PENELITIAN

Bab ini bertujuan untuk menerangkan dan menguraikan tentang populasi dan sampel, data penelitian, variabel penelitian dan pengukuran variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini bertujuan untuk membahas dan menguraikan pengujian yang telah dilakukan meliputi statistik deskriptif responden, uji kualitas data dan uji hipotesis.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini meliputi uraian mengenai kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Icek Ajzen. Teori ini merupakan pengembangan atas *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang berhubungan dengan perilaku-perilaku individu. Variabel yang belum diterapkan pada TRA, yaitu kontrol keperilakuan yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*), ditambahkan pada TPB. Selain sikap terhadap tingkah laku dan norma- norma subjektif, dalam *theory of planned behavior* juga mempertimbangkan kontrol tingkah laku yang dipersepsikan seseorang, yaitu kemampuan untuk melakukan tindakan yang ditimbulkan oleh individu karena adanya niat untuk berperilaku. Menurut Ajzen, (2002: 2), niat untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu sebagai berikut.

1. *Behavioral Beliefs*

Behavioral beliefs merupakan keyakinan individu akan hasil dari suatu perilaku dan evaluasi atas hasil tersebut (*beliefs strength and outcome evaluation*).

2. *Normative Beliefs*

Normative beliefs yaitu keyakinan tentang harapan normatif orang lain dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut (*normative beliefs and motivation to comply*).

3. *Control Beliefs*

Control beliefs merupakan keyakinan tentang keberadaan hal-hal yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan ditampilkan (*control beliefs*) dan persepsinya tentang seberapa kuat hal-hal yang mendukung dan menghambat perilakunya tersebut (*perceived power*).

Hambatan yang mungkin timbul pada saat perilaku ditampilkan dapat berasal dari dalam diri sendiri maupun lingkungan. Ketiga faktor tersebut memiliki kontribusi secara mandiri terhadap niat dan perilaku, karena faktor-faktor tersebut diharapkan memberikan pengaruh perilaku yang berbeda pada situasi yang berbeda. Alasan pemilihan teori ini adalah Menurut Griffin (2005) konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Jadi yang mempengaruhi loyalitas pelanggan atas kepuasan yang di dapat dari kualitas pelayanan jasa berdasarkan perilaku itu sendiri.

2. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Ciri- ciri pelanggan yang loyal adalah orang yang : Melakukan pembelian berulang secara teratur, Membeli antar lini produk dan jasa, Mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada

dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006: 27) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas konsumen menurut Kotler & Keller (2006: 57) adalah:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
3. *Referrals* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas

Menurut Zikmund dalam Gaffar (2007:72) loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

a. Kepuasan (*Satisfaction*).

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran gap antara harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

b. Ikatan emosi (*Emotional bonding*).

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. Kepercayaan (*Trust*).

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah. Hubungan perusahaan dengan konsumen tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para konsumen.

d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*).

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

d. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom dalam Buchari Alma (2002:275) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:

1. Konsumen yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari konsumen baru.
3. Konsumen yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak konsumen lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Konsumen lama sudah barang tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.
5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif

yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

6. Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

e. Cara mengukur Loyalitas

Menurut Ahmad Mardalis (2005: 34) secara umum, loyalitas dapat diukur dengan cara-cara berikut:

1. Urutan pilihan (*choice sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data *scanner supermarket*. Urutan itu dapat berupa:

a. Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty*)

Loyalitas yang tak terpisahkan dapat ditunjukkan dengan runtutan AAAAAA, artinya konsumen hanya membeli suatu produk tertentu saja. Misalnya: konsumen selalu memilih Clear setiap membeli sampo.

b. Loyalitas yang terbagi (*devided loyalty*)

Loyalitas yang terbagi dapat ditunjukkan dengan runtutan ABABAB, artinya konsumen membeli dua merek secara bergantian misalnya: suatu ketika membeli sampo Clear dan berikutnya sampo Zink.

c. Loyalitas yang tidak stabil (*unstable Loyalty*)

Loyalitas yang tidak stabil dapat ditunjukkan dengan runtutan AAABBB, artinya konsumen memilih suatu merek untuk beberapa kali pembelian kemudian berpisah ke merek lain untuk periode berikutnya. Misalnya: selama 1 tahun konsumen memilih sampo Clear dan tahun berikutnya sampo Zink.

d. Tanpa loyalitas (*no loyalty*)

Tanpa loyalitas dapat ditunjukkan dengan runtutan ABCDEF, artinya konsumen tidak membeli suatu merek.

2. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel konsumen.

3. Preferensi (*preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

4. Komitmen (*commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut

terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri konsumen.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelanggan

Menurut Kotler (2009) kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan suatu produk fisik., kualitas layanan adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen., kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi (2006: 216) model SERVQUAL (*service quality*) yang dijadikan acuan untuk mengukur kualitas pelayanan jasa, disimpulkan bahwa terdapat 5 dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*)

Berwujud merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan

kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, Gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ke tanggapan (*responsiveness*)

Ke tanggapan merupakan suatu kebijakan untuk membentuk dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu, menciptakan persepsi yang negatif pada kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas

(*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

c. Cara mengukur Kualitas Pelayanan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, di antaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan umpan balik dari konsumen

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari konsumen, diantaranya seperti mengadakan survei kepada konsumen, dan *follow up* kepada konsumen setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui *email*. Cara lainnya adalah uji coba produk kepada konsumen, aktif di sosial media, memberikan diskon atau *benefit* lain kepada konsumen sebagai penghargaan atas masukan yang

telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha seperti melalui *website*, *google analytics*, dan lain sebagainya.

2. Melakukan evaluasi perusahaan

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada konsumen, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait keandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

3. Memperbaiki pelayanan perusahaan

Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Selain itu juga dapat dengan memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi, dan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Namun akan lebih baik apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini dilakukan secara berkelanjutan.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas dan senang.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi kepuasan

Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan

merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self es teem* yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

c. Dimensi Kepuasan Konsumen

Ada beberapa macam dimensi dari variabel kepuasan konsumen menurut Kotler & Armstrong (2009:61) secara keseluruhan, dimensi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas yang dirasakan

Kualitas yang dirasakan merupakan penentu utama kepuasan konsumen yaitu kualitas atau kinerja. Kualitas sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen pengalaman dan konsumsi.

2. Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah suatu tingkat manfaat yang dirasakan oleh

konsumen terhadap harga yang dibayar dengan membandingkan manfaat yang dirasakan setelah konsumen melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa produk atau jasa. Dengan ini konsumen dapat menggunakan perimbangan untuk membandingkan produk atau jasa yang dirasa memberi nilai tinggi dan yang rendah.

3. Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan merupakan tahap awal sebelum konsumen merasakan nilai dan kualitas yang diberikan perusahaan. Konsumen memiliki harapan sejauh mana penawaran perusahaan dalam produk dan jasa. Konsumen mendapat informasi-informasi dari berbagai sumber, selanjutnya memperkirakan perusahaan memiliki kemampuan untuk terus memberikan kreativitas dimasa depan.

d. Cara Mengukur Kepuasan

Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan yang luas pada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para konsumen ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul.

Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para konsumennya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari konsumennya langsung.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para konsumennya atau setidaknya mencari tahu konsumen yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa konsumen tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

4. Survei Kepuasan konsumen

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui *survey* perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari konsumen dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para konsumennya.

5. Teori Hubungan keterkaitan antar variable penelitian

- a. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen
Menurut Tjiptono (2012: 157) “Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen”. Apabila “kualitas pelayanan tinggi akan menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi pula” Chandra, (2005:11)
- b. Hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan
Menurut Kertajaya dalam Elrado (2014:2) “konsumen yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas” Dalam Lupiyoadi (2006: 231) apabila konsumen merasa puas, mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali dan memanfaatkan layanan jasa yang sama. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik atas jasa kepada orang lain.
- c. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan
Menurut Prasetyorini (2003), “Kualitas pelayanan secara harfiah adalah

pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik dan memelihara dan mempertahankan konsumen dan menambah konsumen baru”. Adapun menurut Tjiptono (2005), “Loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang mendasari kontinuitas, relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama”.

B. Penelitian Terdahulu

Atul Kumar (2017) yang melakukan penelitian dengan judul “*Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: an empirical investigation for the telecom service industry*” yaitu Pengaruh kualitas layanan pada loyalitas pelanggan dan peran mediasi pelanggan kepuasan: penyelidikan empiris untuk industri layanan telekomunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua dimensi mempengaruhi kepuasan pelanggan dan Loyalitas Layanan. Hanya Empati dan Reliabilitas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan, Empati, Jaminan, Responsiveness dan *Tangibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. Ketika menyangkut mediasi, Kepuasan Pelanggan secara parsial memediasi antara Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dengan jelas menyoroti dimensi di mana praktisi perlu fokus ketika mencoba melayani pelanggan.

Penelitian Widodo, dkk (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pedagang Kaki Lima (Studi Pada Sub Unit PKL Dinas Pasar Kota Semarang). Variabel penelitian

terdiri dari variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan fasilitas, sedangkan sebagai variabel terikat adalah kepuasan pedagang. Analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan fasilitas baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama terhadap kepuasan masyarakat pedagang kaki lima kota Semarang.

Penelitian Selvy Normasari dkk (2013) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas yang meliputi kualitas pelayanan, sedangkan sebagai variabel terikat adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Rahmawati dan Honari (2013) melakukan penelitian dengan judul Analisis Hubungan Antara Kualitas Layanan, Kepuasan Anggota dan Loyalitas di Club Aerobik. Variabel bebas (*Dependent variable*) adalah Kualitas layanan, sedangkan sebagai variabel terikat (*Independent variable*) adalah kepuasan anggota dan loyalitas anggota. Analisis menggunakan analisis

regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan kualitas layanan dengan kepuasan anggota dan loyalitas anggota.

Penelitian yang dilakukan oleh Widodo, Maria Minarsih dan Mukeri Warso (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap kepuasan pedagang kaki lima. Variabel dalam penelitian terdiri dari variabel terikat yaitu kepuasan pedagang sedangkan sebagai variabel bebas adalah kualitas pelayanan dan fasilitas. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Kepuasan masyarakat pedagang kaki lima pedagang kaki lima Semarang. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara fasilitas terhadap Kepuasan masyarakat pedagang kaki lima pedagang kaki lima Semarang. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama terhadap kepuasan masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Novemy Triyandari Nugroho (2015) tentang Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Variabel pada penelitian terdiri dari variabel bebas (Dependen) yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan sebagai variabel terikatnya adalah kualitas pelayanan. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis data diperoleh model regresi yaitu $Y_1 = 8,118 + 0,148X_1$ dan $Y_2 = 14,545 + 0,171X_2$ dan diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Made Bagus Rangga Bhuwana (2015) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pemakaian Ulang Jasa Service Pada Bengkel Toyota Auto 2000 Denpasar. Variabel penelitian meliputi variabel Dependen (bebas) yaitu niat pemakaian ulang sedangkan sebagai variabel terikat (Independen) adalah kualitas layanan, kepuasan pelanggan. Analisis menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, diketahui bahwa variabel kualitas jasa memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan, dan taraf signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dan nilai beta sebesar 0,564. Kualitas jasa juga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat pemakaian ulang, dengan taraf signifikansi $0,000 (\leq 0,05)$ dan nilai beta sebesar 0,764. Hasil analisis tersebut, diketahui menjadikan pula kualitas jasa berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat pemakaian ulang melalui kepuasan pelanggan, dengan taraf signifikansi $0,000 (\leq 0,05)$ dan nilai beta sebesar 0,182. Variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap niat pemakaian ulang jasa pembekelan pada Bengkel Toyota Auto 2000.

Penelitian oleh Indah Artiningtyas, Maria Minarsih dan Leonardo Budi Hasiolan (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Vulkanisir Ban Top Cool Semarang). Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas (Dependen) yaitu kepuasan pelanggan sedangkan variabel terikat (Independen) adalah kualitas layanan, persepsi harga dan kepercayaan.(1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat

pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, (2) secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, (3) secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, (4) kualitas layanan, persepsi harga, kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, kajian teori, serta kerangka pikir yang telah dijelaskan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada prinsipnya pelayanan yang maksimal akan membuat pelanggan puas. Perusahaan akan lebih berkembang dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan adanya kualitas pelayanan akan membuat perusahaan kepuasan konsumen akan semakin baik. Kepuasan pelanggan merupakan harapan atau tujuan dari setiap perusahaan, karena pelanggan yang puas selalu kembali ke perusahaan dan menggunakan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Sebagian besar dari semua literatur menemukan bahwa salah satu faktor yang konsisten dan secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Berdasarkan asumsi diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada prinsipnya pelayanan yang maksimal akan membuat pelanggan puas. Kasmir (2010) menyatakan apabila konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan tetap dapat dipertahankan atau dengan kata lain loyal kepada perusahaan dan kepuasan konsumen akan menular kepada konsumen lain baru sehingga mampu meningkatkan jumlah konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama atau mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia (Kartajaya, 2006). Berdasarkan asumsi diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. Hubungan Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

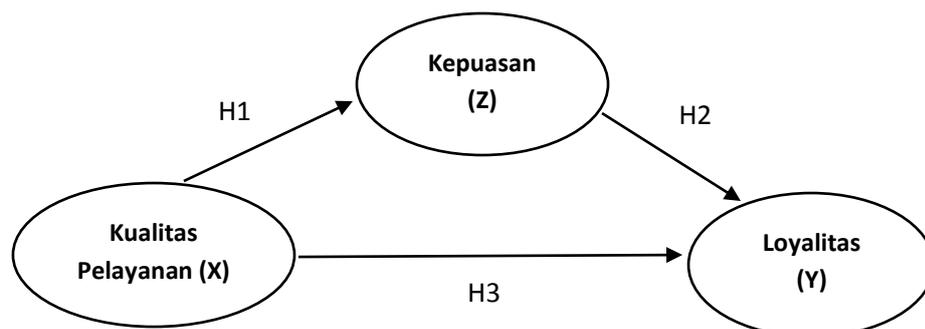
Kepuasan merupakan respon masyarakat terhadap kesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan masyarakat mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Terciptanya kepuasan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara organisasi dan masyarakat menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aini (dalam Ariasih (2010), menjelaskan

bahwa kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kepuasan yang dirasakan pelanggan secara langsung akan membuat pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan telah mampu berbuat sesuai dengan harapannya. Berdasarkan peneliti sebelumnya, maka dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Model Penelitian

Berdasarkan apa yang telah diuraikan sebelumnya, maka dengan ini dibuat model penelitian yang menggambarkan tentang variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, variabel terikat (dependen) adalah Loyalitas Pelanggan, sedangkan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. (Fandy Tjiptono, 2002) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang kuat dengan perusahaan yang menyediakan pelayanan jasa kepadanya, dengan kualitas pelayanan yang baik pada akhirnya dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan yang menyenangkan.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

BAB III METODA PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjawab atau menguji hipotesis yang sudah ditetapkan berlandaskan sampel atau populasi tertentu, menggunakan instrumen penelitian tertentu. Penelitian ini datanya berupa angka-angka dan analisis datanya bersifat statistik. Penelitian kuantitatif ini mendasarkan jenisnya pada penelitian survei, yaitu penelitian kuantitatif yang menggunakan instrumen kuesioner sebagai instrumen penelitian.

B. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Nasmoco yang melakukan transaksi 2 kali atau lebih, untuk kemudian menguji apakah pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis Nasmoco Magelang.

2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu,

Sugiyono (2014). Sampel yang diambil adalah pelanggan Nasmoco Magelang yang melakukan setidaknya transaksi 2 kali. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu Jogiyanto, (2008). Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a) Responden pernah melakukan transaksi di Nasmoco Magelang
- b) Pernah melakukan transaksi setidaknya 2 kali.

Karena pada penelitian ini besar dari populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya, maka akan sulit mencari berapa jumlah populasi yang tepat, oleh karena itu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Unknown Populations:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada

$\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

$\mu = \textit{margin of error}$, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4_{(0.1)^2}}$$

$$n = 96,4$$

=100 responden

C. Metode Pengumpulan Data

Jenis data penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung tidak melalui perantara. Data primer menurut (Jogiyanto, 2004) secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data penelitian diperoleh dari jawaban atau persepsi responden terhadap kualitas pelayanan, terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan melalui kuesioner. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang untuk mendapatkan jawaban, tanggapan, dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis, 2009).

(Ghozali, 2018) Skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuisisioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala LIKERT, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) dengan nilai skor 2
- c. Netral (N) dengan nilai skor 3
- d. Setuju (S) dengan nilai skor 4

e. Sangat Setuju (SS) dengan nilai skor 5

D. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Sugiyono (2004), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas pada penelitian ini adalah Kualitas pelayanan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jadi berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *Kualitas Pelayanan* adalah persepsi responden tentang kualitas dan bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan guna untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan konsumen, indikator yang digunakan adalah :

a. Berwujud (*tangible*), berwujud merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Pengukuran atas sarana dan prasarana fisik perusahaan meliputi:

1. Perusahaan memiliki bangunan yang baik
2. Kelengkapan fasilitas yang dimiliki
3. Peralatan modern dan terbaru
4. Karyawan berpakaian rapi

b. Keandalan (*reliability*), reliabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Meliputi :

1. Ketepatan waktu dalam pelayanan yang dijanjikan
2. Tidak adanya kesalahan yang dilakukan dalam proses pelayanan
3. Jika ada masalah, pihak bengkel simpatik dan memberi kepastian
4. Layanan diberikan sesuai prosedur

c. Ketanggapan (*responsiveness*), ketanggapan merupakan suatu kebijakan untuk membentuk dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. membiarkan konsumen menunggu, menciptakan persepsi yang negatif pada kualitas pelayanan. Meliputi :

1. Memberikan pelayanan dengan segera/ cepat bagi konsumen
2. Siap dan tanggap dalam menghadapi dan menyelesaikan keluhan dari konsumen
3. Selalu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen
4. Menginformasikan pada konsumen tentang waktu penyampaian jasa

d. Jaminan (*assurance*), jaminan merupakan pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini

meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Meliputi :

1. Pengetahuan karyawan yang memadai
2. Karyawan secara konsisten bersikap sopan
3. Kemampuan yang dikuasai karyawan
4. Bengkel dapat dipercaya

e. Empati (empathy), adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Meliputi :

1. Karyawan memberi perhatian penuh
2. Selalu mengutamakan kepentingan konsumen
3. Karyawan yang memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen
4. Waktu beroperasi yang nyaman

2. Loyalitas

Variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dalam penelitian ini adalah sejauh mana seorang pengguna menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat terus membelinya di masa depan yang diukur dengan indikator dari Griffin (2005), sebagai berikut:

- a. **Repeat Purchase**(pembelian ulang)
 - Melakukan pembelian berulang
- b. **Retention**(ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
 - Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
- c. **Referrals**(merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)
 - Merefereasikan kepada orang lain

3. Kepuasan

Intervening variable dalam penelitian ini adalah (Z) Kepuasan Konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kotler dan Keller (2009)

- a. **Kualitas yang dirasakan** merupakan mutu, tingkat baik buruknya kinerja sebuah perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumennya. Penentu utama kepuasan konsumen yaitu kualitas atau kinerja. Kualitas sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen pengalaman dan konsumsi.
 - Kualitas pelayanan yang dilakukan telah memberikan kepuasan
- b. **Nilai yang dirasakan** adalah suatu tingkat manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap harga yang dibayar dengan membandingkan manfaat yang dirasakan setelah konsumen melakukan transaksi

dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa produk atau jasa.

- Produk baru yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan.

c. **Harapan konsumen** merupakan bentuk dasar dari kepercayaan akan sesuatu yang diinginkan akan didapatkan di waktu yang akan datang. Konsumen memiliki harapan sejauh mana penawaran perusahaan dalam produk dan jasa.

- Pelayanan yang diberikan bengkel sesuai dengan harapan

D. Alat Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda dimana sebelumnya diolah dengan menggunakan skala Likert dari pertanyaan yang diberikan kepada responden (Sugiyono, 2009).

Dengan menggunakan metode kuantitatif, diharapkan akan didapatkan hasil pengukuran yang lebih akurat tentang respon yang diberikan oleh responden, sehingga data yang berbentuk angka tersebut dapat diolah dengan menggunakan metode statistik.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid dan tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan

diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas penelitian ini dengan menggunakan analisis faktor. Pendekatan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) digunakan untuk menguji apakah jumlah faktor yang diperoleh secara empiris sesuai dengan jumlah faktor yang telah disusun secara teoritik atau menguji hipotesis-hipotesis mengenai eksistensi konstruk. Uji Bartlett of sphericity merupakan uji statistik untuk menentukan ada tidaknya korelasi antar variabel. Alat uji lain yang digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA). Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus >0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor Ghazali (2018).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7 .

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan software SPSS 25 for windows. Model *path analysis* merupakan perluasan dari analisis

regresi linear berganda dan analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2018). *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Manfaat dari *path analysis* adalah untuk penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti, prediksi dengan path analisis ini bersifat kualitatif. Faktor determinan yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, serta dapat menelusuri mekanisme pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menganalisis hubungan antar variabel ini diperlukan tiga langkah analisis dengan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$1. Z_{kepuasan} = \alpha + p_1 \text{kualitas} + \varepsilon$$

$$2. Y_{loyalitas} = \alpha + p_1 \text{kualitas} + p_2 \text{kepuasan} + \varepsilon$$

Analisis regresi yang pertama untuk mengetahui kekuatan pengaruh dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel mediasi (*intervening*). Analisis regresi yang kedua untuk mengetahui kekuatan pengaruh dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

b. Pengujian Hipotesis Mediasi

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (dalam Ghozali, 2018: 243) dan dikenal

dengan uji *Sobel* (*Sobel test*). Uji *Sobel* dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi dilakukan menggunakan rumus *Sobel Test*. Rumus uji *Sobel* adalah sebagai berikut:

$$Z_{value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(a^2 \times Se_b^2) + (b^2 \times Se_a^2)}}$$

Dimana:

a : koefisien jalur regresi variabel X terhadap Z (mediasi)

b : koefisien jalur regresi variabel Z (Mediasi) terhadap Y

Sea : Standard error regresi variabel X terhadap Z

Seb : Standard error regresi variabel Z(mediasi) terhadap Y

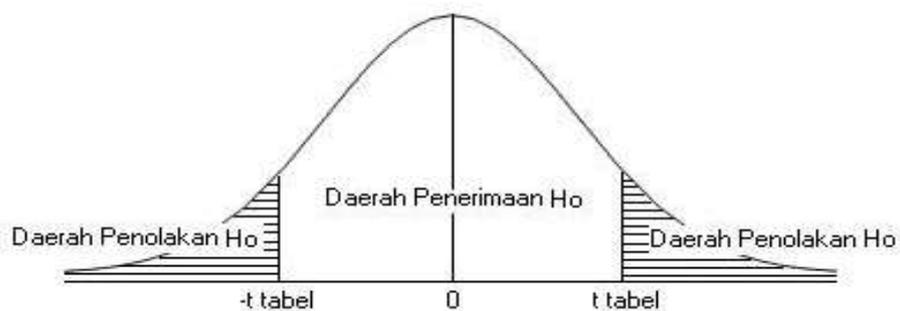
Pengambilan keputusan hasil uji signifikansi mediasi dilakukan dengan membandingkan *Zvalue* dengan nilai *Ztabel* (1,96). Jika nilai *Zvalue* > *Ztabel* maka keputusan yang diambil adalah *Ha* diterima, variabel kepuasan me mediasi pengaruh kualitas terhadap loyalitas.

c. Uji t

Ghozali, (2018) Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing– masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel dengan ketentuan tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 99

% atau taraf signifikan 5 % ($\alpha = 0.05$) dengan kriteria penelitian sebagai berikut :

- a. Jika signifikan $<0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikan $>0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.



Gambar 3.2 Uji t

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tingkat ketepatan suatu garis regresi dapat diketahui melalui besar kecilnya koefisien determinasi atau koefisien R^2 (*R-Square*). Semakin besar nilai R^2 , maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang kecil mengindikasikan kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena, apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Mediasi, serta untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan:

1. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Nasmoco Magelang
2. Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Magelang
3. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Nasmoco Magelang

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Penelitian ini fokus pada pengujian kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Maka tidak dipungkiri adanya teori-teori lain di luar variabel tersebut yang mempengaruhi kinerja.
2. Dalam penelitian ini responden mengisi sendiri kuesioner, yang artinya tiap-tiap responden menilai dirinya sendiri. Teori menjelaskan bahwa lazimnya kinerja dinilai oleh atasan langsung. Namun pada dasarnya

siapapun dapat melakukan penilaian termasuk diri sendiri sepanjang memahami tanggung jawab dan tujuan kerja. Permasalahan yang timbul dari penilaian diri sendiri adalah kecenderungan menilai terlalu tinggi sehingga hasilnya kurang obyektif.

C. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diambil, dan dari keterbatasan penelitian, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Adapun saran yang diusulkan untuk PT. Nasmoco Magelang dan untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Bagi Akademisi

- a. Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap loyalitas.
- b. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan tempat yang berbeda sebagai objek penelitian.
- c. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

2. Bagi Perusahaan

Bagi pihak perusahaan untuk lebih Meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan kehandalan dalam menangani masalah pelanggan, meningkatkan kecepatan dan ketepatan dalam merespon permintaan pelanggan, memberikan jaminan pelayanan yang memuaskan,

dan meningkatkan perhatian kepada pelanggan. Perusahaan juga lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dan selalu mempertahankan kepercayaan dari pelanggan. Karena dengan kepercayaan yang baik yang sudah melekat dibenak konsumen, akan meningkatkan keputusan dalam bertransaksi di PT Nasmoco Magelang. Melakukan evaluasi kinerja setiap 6 bulan sekali dan perbaiki strategi pada layanan yang akan diberikan kepada konsumen demi peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. New York: Open University Press.
- Artiningtyas, Indah, Minarsih, M, M., Hasiolan, & Budi, L. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Vulkanisir Ban Top Cool Semarang). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan, 1–13. Jurnal..
- Fandy, Tjiptono, PH.D.2011. *Service Management*. Yogyakarta: C. V Andy Offset.
- Fandy, Tjiptono. 2012. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: C. V Andy Offset.
- Bhuwana, Made Bagus, Rangga, 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pemakaian Ulang Jasa Service Pada Bengkel Toyota Auto 2000 Denpasar. Jurnal Ekonomi. Universitas Udayana Bali
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, H.M. (2008), *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Edisi I, AndiOffset, Yogyakarta
- Koestanto, T. H. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, 3(10).
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller K Lane. 2006. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.

- Lupiyoadi. Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba empat.
- Lupiyoadi. Rambat, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba empat.
- Lupiyoadi. Rambat, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat.
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Mardalis. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia* (kelima). Yogyakarta: BPFE.
- Muhtarom, Warso, M. M., & Hasiolan, L. B. 2009. Analisis kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan SBC Semarang..
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Novemy T. N. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Speedy Telkom di Kota Surakarta). Jurnal.
- Rizqy, R. R. R., Warso, M. M., & Aziz Fathoni. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Administrasi Bisnis, 2(1), 173–185. Jurnal
- Selvy Normasari, Srikandi K., Andriani K., 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. Jurnal
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan Teori dan aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tri Wahyudi, A. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, 5(2), 1–17.
- Widodo, Minarsih, M, M., Warso, & Mukeri, M. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pedagang Kaki Lima (Studi Pada Sub Unit PKL Dinas Pasar Kota Semarang). Jurnal.