

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN JASA SERVIS**

(Studi Empiris Jasa Servis Komputer di Three Media Computer Yogyakarta)

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Fitriani Fadhilatus Siyam

NIM : 144115225

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2018

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.

Penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Pelanggan Jasa Servis di Three Media Computer Yogyakarta”** dapat diselesaikan tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah memberikan kepercayaan dan kesempatan untuk menempuh pendidikan sarjana.
2. Kepala Program Studi Manajemen yang memberikan segala kebijakan pengetahuan kebangsaan dan pengetahuan lainnya.
3. Dra. Uswatun Chasanah, M. Si, selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dalam mengarahkan, membimbing serta memberikan dorongan sampai skripsi ini selesai.
4. Seluruh Staf dan Pimpinan Three Media Computer yang telah membantu memberikan dorongan dan semangat penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Teman-teman mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan tahun 2014, dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan maupun semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semua bantuan yang diberikan kepada penulis semoga mendapat karunia dari Allah SWT. Penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi sempurnanya penulisan ini. Akhir kata, penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat bagi kemajuan ilmu manajemen pada umumnya dan bermanfaat bagi pembaca pada khususnya.

Yogyakarta, Maret 2018

Penulis

ABSTRACT

INFLUENCE OF SERVICE QUALITY TO LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION OF SERVICES

(Empirical Study of Computer Services at Three Media Computer Yogyakarta)

Background: Development of business world requires each company to compete to maintain its existence in the era of globalization. Companies need to increase competitive advantage as one of key of service quality. Services that have been perceived by customers will have an impact on customer satisfaction. Customer satisfaction will provide a upright foundation for customer reuse.

The purpose of the study: to analyze the influence of service quality on satisfaction, influence of service quality on loyalty, influence of quality on loyalty and service quality to loyalty mediated by satisfaction.

Method: This research was a quantitative research. The population of this study was all customers who employed services in Three Media Computer for a year as number of 200 people. The sampling technique was purposive sampling with the number of samples of 80 people. Data analysis was Structural Equation Modeling (SEM) by using Partial Least Square (PLS) as data analysis tool.

Result: Service quality have positive and significant influence to customer satisfaction; service quality has a positive and significant influence on customer loyalty; Quality does not affect to customer loyalty; and service quality has affect to customer loyalty mediated by customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Loyalty, Service

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Motto.....	vii
Persembahan.....	viii
Intisari.....	ix
<i>Abstract</i>	x
Daftar Isi.....	iv
Daftar Tabel.....	v
Daftar Gambar.....	vi
Daftar Lampiran.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Pertanyaan Penelitian.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
A. Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
B. Landasan Teori.....	10
1. Kualitas Pelayanan.....	10
2. Kepuasan Pelanggan.....	16
3. Loyalitas Pelanggan.....	21
C. Kerangka Teoritis.....	24
D. Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Lokasi Penelitian.....	26
B. Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
C. Variable Penelitian.....	27
D. Defenisi Operasional.....	28
E. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
F. Teknik Analisis Data.....	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Hasil Penelitian	33
B. Pembahasan Hasil Penelitian	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Diskripsi Karakteristik Responden.....	33
Tabel 4.2.	Deskripsi Variabel Penelitian	34
Tabel 4.3.	Hasil Uji Validitas	37
Tabel 4.4.	Nilai <i>Cross Loading</i>	39
Tabel 4.5.	Nilai AVE dan Akar AVE	40
Tabel 4.6.	Korelasi Variabel Laten.....	40
Tabel 4.7.	Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.8.	Nilai <i>R-Square</i>	46
Tabel 4.9.	Nilai Koefisien Parameter dan <i>P Values</i>	44

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	24
Gambar 4.1. Output PLS <i>Algorithm</i>	36
Gambar 4.2. Output PLS <i>Bootstrapping</i>	43

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi sekarang menimbulkan tantangan-tantangan baru sehingga menuntut suatu perusahaan untuk memperluas pasarnya di tengah persaingan yang kompetitif. Persaingan dunia usaha produk maupun jasa tentunya dapat memunculkan beberapa permasalahan internal dan eksternal. Permasalahan internal meliputi sumber daya manusia, pemasaran, operasi, penelitian dan pengembangan serta akuntansi, sedangkan faktor eksternal meliputi lingkungan industri, lingkungan bisnis, dan keadaan alam. Oleh karena itu perkembangan dunia usaha menuntut setiap perusahaan saling bersaing untuk tetap mempertahankan eksistensinya di era globalisasi (Purwohandoko, 2009: 314).

Tingkat persaingan yang semakin tinggi, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk/jasa yang bervariasi. Oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan keunggulan bersaing salah satu kunci utama yaitu kualitas pelayanan. Menurut Lewis & Bloom (Tjiptono & Chandra, 2016: 125) kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu petugas pelayanan merupakan ujung tombak perusahaan jasa pelayanan yang akan berhadapan langsung dengan pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan perlu untuk menjalin hubungan yang baik dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melakukan servis motor (Ningrum, 2017: 3). Tingkat kepuasan pelanggan dapat diketahui pelanggan setelah menggunakan kualitas pelayanan tersebut. Kepuasan pelanggan akan muncul setelah seseorang mengalami pengalaman terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Irnandha, 2016: 5). Oleh karena itu jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Pelayanan yang bertujuan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan bukanlah sesuatu hal yang mudah untuk dilakukan, seringkali terdapat masalah dalam mengelola sebuah pelayanan dan mengalami ketidakberhasilan memberikan kepuasan kepada sebagian besar pelanggan (Andrianto, 2014: 2). Kotler dan Keller (2009: 138-139) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Masalah kepuasan pelanggan dapat disebabkan beberapa faktor meliputi kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2011: 482), loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan

sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Upaya membangun maupun mempertahankan loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu hal yang mudah. Loyalitas pelanggan memiliki karakteristik yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasikan produk lain dan menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik produk maupun jasa sejenis dari pesaing (Hurriyati, 2015: 130).

Tree Media Computer (TMC) merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa servis komputer (komputer, laptop dan printer), jasa pengetikan dan menjual berbagai macam produk seperti, notebook, PC, printer dan aksesoris laptop. Usaha ini berada pada lokasi yang ramai karena dekat dengan jalan raya besar, yaitu di jalan Sugeng Jeroni (pojok beteng kulon) dan usaha ini juga sudah berjalan selama 15 tahun. Pelayanan jasa servis komputer banyak dijumpai, terutama di daerah kota Yogyakarta, hal tersebut dapat mempengaruhi persaingan usaha bisnis yang sama semakin pesat. Oleh karena itu keunggulan bersaing harus ditingkatkan agar kepuasan dan loyalitas juga meningkat. Adanya kualitas pelayanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan sehingga akan memunculkan loyalitas pelanggan. Selain itu kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan yang akan berdampak pada penggunaan jasa servis komputer secara berulang.

Pelayanan yang telah dirasakan pelanggan akan memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menunjukkan kualitas suatu perusahaan apabila setelah pembelian, pelanggan memiliki rasa puas,

dengan kualitas adanya pengelolaan pelayanan yang baik sehingga menciptakan loyalitas pelanggan (Rianti, 2015: 5). Hasil penelitian yang dilakukan Irnandha (2016: 78) menunjukkan bahwa kualitas dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dengan adanya kualitas jasa yang baik mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk penggunaan jasa ulang oleh pelanggan karena terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Permasalahan yang ada di TMC yaitu banyak terjadi komplain pelanggan secara langsung maupun tidak langsung karena pengerjaan servis yang lama dan tidak adanya konfirmasi dari teknisi maupun pegawai. Pelanggan yang tidak merasa puas dapat mengakibatkan pelanggan tidak akan datang lagi untuk melakukan servis. Ketidakpuasan pelanggan disebabkan karena pengerjaan servis yang tergolong cukup lama yaitu pengerjaan 3-4 hari untuk servis komputer, laptop dan PC, jika dibandingkan 2 tempat servis lain didekat TMC yang dapat mengerjakan servis selama 1-2 hari. Selain itu di TMC ketersediaan produk pengganti juga belum lengkap seperti baterai, hardisk, layar monitor dan lain-lain, hal tersebut juga mempengaruhi waktu pengerjaan servis. Beberapa kasus yang terjadi yaitu teknisi terkadang mendahulukan kerusakan yang ringan, daripada menangani servis dengan kerusakan berat. Pelanggan menginginkan servis yang cepat selesai sehingga belum sesuai dengan harapan pelanggan. Hasil wawancara dengan 5 orang pelanggan, 2 orang pelanggan ketika computer rusak mereka selalu datang ke

TMC, 2 orang lainnya memiliki langganan lain selain di TMC, sedangkan 1 orang lainnya baru pertama kali servis ke TMC.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Pelanggan Jasa Servis di Three Media Computer Yogyakarta”.

B. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu banyak pelanggan yang mengeluh karena pelayanan servis yang tergolong cukup lama yaitu pengerjaan 2-3 hari dan ketersediaan produk pengganti juga belum lengkap.

C. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi dengan kepuasan pelanggan?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi dengan kepuasan pelanggan.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, dan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan konsep ilmu manajemen yaitu sebagai referensi bagi dunia manajemen khususnya manajemen pemasaran dan menambah informasi mengenai kualitas pelayanan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dimediasi dengan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan terutama pertimbangan-pertimbangan lebih lanjut

dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan penyusunan kebijakan di bidang pemasaran mengenai kualitas pelayanan.

b. Bagi Karyawan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada karyawan khususnya teknisi untuk memperbaiki pelayanan jasa servis sehingga akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Ghufran Haq (2017: 638-649) yang berjudul Pengaruh Kualitas Jasa Servis dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Ghuf_Tha Komputer di Samarinda. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya loyalitas pelanggan pada toko Ghuf_Tha Komputer di Samarinda tergantung oleh naik turunnya tingkat kualitas jasa servis dan kepuasan pelanggan yang diberikan. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,277 menunjukkan bahwa 28% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 72,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Persamaan penelitian yaitu pada variabel penelitian, sedangkan perbedaan pada teknik analisis data.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Rifki Reza Andrianto (2014: 1-21) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada PT. JNE Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa

pengiriman barang pada PT. JNE Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil pengujian menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang signifikan. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman pada PT JNE Surabaya maupun berpengaruh tidak langsung dengan melewati kepuasan sebagai variabel *intervening* kemudian mempengaruhi loyalitas. Persamaan penelitian pada variabel, sedangkan perbedaan pada teknik pengambilan sampel dan analisis data.

3. Penelitian lain oleh Ade Jaya Sutrisna (2016: 128-138) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Kantor AJB Bumiputera Syariah Cabang Serang. Penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan jasa asuransi syariah dari AJB Bumiputera yang berjumlah 80 orang. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel independen (kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah). Persamaan pada variabel kualitas dan loyalitas, jenis penelitian, sedangkan perbedaan pada variabel kepuasan dan teknik analisis data.

B. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian

Kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Lovelock (2004: 76) dalam bukunya "*product plus*" apa yang dikemukakan merupakan suatu gagasan menarik tentang bagaimana suatu produk bila ditambah dengan pelayanan (*service*) akan menghasilkan suatu kekuatan yang memberikan manfaat pada organisasi dalam meraih keuntungan bahkan untuk menghadapi persaingan.

Menurut Lewis & Bloom (dalam Tjiptono & Chandra, 2016: 125) kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas adalah suatu kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas pelayanan jasa merupakan total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Priansa, 2017: 59).

Berdasarkan teori diatas dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk kemampuan dalam melakukan tindakan kepada pelanggan. Kualitas tersebut dapat dilihat dari harapan pelanggan atas pemenuhan dan keinginan terhadap layanan tersebut. Kemampuan layanan yang yang baik akan memberikan manfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan keuntungan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan dalam riset Parasuraman, Ziethmal dan Berry (dalam Tjiptono dan Candra, 2016: 137):

1) *Reliability* atau reliabilitas

Reliability berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Reliabilitas digunakan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 52) *reliability* merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Dimensi ini meliputi menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan, melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama, menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan, mempertahankan

catatan bebas kesalahan, dan karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

2) *Responsiveness* atau daya tanggap

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Salah satu hal dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan adalah tidak adanya daya tanggap dari pihak perusahaan. Pelayanan yang tidak tanggap akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Pelanggan yang membutuhkan informasi perlu dilayani dengan baik agar tidak kecewa dan menyebabkan ketidakpuasan.

Responsivitas merupakan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu. Dimensi ini meliputi selalu memberitahu pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan, layanan tepat waktu bagi pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan dan kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009: 52).

3) *Assurance* atau jaminan,

Jaminan yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan

dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Kotler dan Keller (2009: 52) mengemukakan jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan. Dimensi ini meliputi karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan, membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka dan juga karyawan yang selalu sopan terhadap pelanggan.

4) *Empathy* atau empati

Empati berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Empati merupakan kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Dimensi ini meliputi memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian, mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka dan jam bisnis yang nyaman (Kotler dan Keller, 2009: 52).

5) *Tangibles* atau bukti fisik

Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan. Penampilan, kemampuan, sarana prasarana

fisik dan keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung dan ruangan), perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawainya.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 52) dimensi jasa yaitu *tangible* merupakan penampilan fisik, peralatan, personel dan bahan komunikasi. Secara spesifik dimensi kualitas jasa *tangible* meliputi peralatan modern, fasilitas yang tampak menarik secara visual, karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional, dan juga bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Harapan pelanggan terhadap kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor yaitu (Priansa, 2017: 54-58):

1) *Enduring service intensifier*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi seseorang mengenai jasa. Seorang pelanggan akan mengharapkan bahwa ia seharusnya juga dilayani dengan baik oleh penyedia jasa.

2) *Personal need*

Merupakan kebutuhan mendasar dari seorang pelanggan yang meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

3) *Transitory service intensifier*

Faktor ini meliputi situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin penyedia jasa dapat membatunya, serta jasa terakhir yang dikonsumsinya.

4) *Perceived service alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat/derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.

5) *Self-perceived service rule*

Faktor ini adalah persepsi terhadap tingkat/derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

6) *Situational factors*

Faktor ini terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada di luar kendali penyedia jasa.

7) *Explicit service promise*

Merupakan pernyataan oleh organisasi tentang jasanya. Contohnya adalah iklan, *personal selling*.

8) *Implicit service promise*

Faktor ini berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana seharusnya dan yang akan

diberikan meliputi untuk memperoleh jasa (harga), alat-alat kelengkapan, sehingga pelanggan dapat menilai apakah jasa tersebut eksklusif, biasa, buruk.

9) *Word of mouth*

Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain seperti para pakar, selebritis, teman, keluarga, dan sebagainya.

10) *Past experience*

Merupakan pengalaman yang terjadi di masa lalu terhadap pelanggan suatu jasa.

2. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*statis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*factio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono dan Chandra, 2016: 204). Namun ditinjau dari perspektif perilaku pelanggan, istilah kepuasan pelanggan menjadi sesuatu yang kompleks, bahkan hingga kini belum ada kesepakatan mengenai konsep kepuasan pelanggan, apakah kepuasan merupakan respon emosional ataukah evaluasi kognitif. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kotler dan Keller (2009: 138-139) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Sedangkan menurut Priansa (2017: 211) kepuasan pelanggan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima). Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi pelanggan. Sebaliknya apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan akan meningkat.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan kesesuaian antara hasil, kinerja dan sesuatu yang diharapkan. Mereka akan merasa puas apabila hasil tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhan.

b. Dimensi Tingkat Kepuasan

Tingkat kepuasan pelanggan menunjuk pada prioritas indikator kualitas pelayanan didasarkan pada mutu pelayanan yang sifatnya umum (Kenedy dan Young, 1989). Dimensi mutu meliputi keberadaan pelayanan (*availability of service*), ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*), ketepatan pelayanan (*timeliness of*

service), profesionalisme pelayanan (*professionalism of service*), kepuasan keseluruhan dengan barang (*over all statisfaction with service*) dan kepuasan keseluruhan dengan barang (*over all satisfation with product*) (Supranto, 2011: 107).

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Lupiyoadi (2001: 158) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan antara lain:

1) Kualitas produk

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

2) Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang mereka harapkan.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga bila mereka menggunakan produk-produk dengan merek tertentu.

4) Harga

Produk dengan kualitas sama tetapi harganya relatif murah akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

5) Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Priansa (2017: 209-210) adalah:

1) Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan pelanggan. Produk dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

2) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3) Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada pelanggan sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

4) Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan, ketepatan dan transportasi.

5) Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam usaha memuaskan pelanggan. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6) Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7) Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka pelanggan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

3. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011: 482), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh pelanggan. Pelayanan yang loyal sangatlah bernilai bagi perusahaan dan pada umumnya pesaing sulit untuk merebut mereka. Selain itu mereka juga bisa menjadi pengiklan perusahaan, karena mempengaruhi pola pembelian pelanggan dan rekomendasi gratis yang diberikan pelanggan kepada orang lain.

Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2015: 129) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Priansa (2017: 247) mengemukakan loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang pelanggan yang berwujud dalam

perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang loyal merupakan asset yang paling penting dan berharga bagi perusahaan. Berbeda dengan konsumen yang hanya datang sekali-kali belum tentu melakukan pembelian, konsumen merupakan konsumen potensial yang memiliki daya beli dan selalu memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Definisi yang dikemukakan oleh beberapa penulis di atas dapat disimpulkan bahwa hal terpenting dari loyalitas adalah menyangkut kepercayaan, kesediaan untuk bertindak tanpa segera memperhitungkan biaya dan keuntungan yang akan diperolehnya berdasarkan atas komitmen, pembelian ulang dan proporsinya dalam melakukan pembelian ulang tersebut.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yang juga sebagai dimensi loyalitas pelanggan yaitu (Hurriyati, 2015: 130):

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
- 2) Membeli diluar lini produk/jasa (*purchase across product and service lines*)

- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- 4) Meunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of competition*).

Menurut Hidayat (2009: 103) loyalitas pelanggan merupakan komitmen seorang pelanggan terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas pelanggan tersebut adalah:

- 1) *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan pelanggan terhadap pasar.
- 2) *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi pelanggan terhadap pasar
- 3) *Switching cost* merupakan tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
- 4) *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan pelanggan terhadap pasar.
- 5) *Cooperation* merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

c. Strategi meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan

Pendekatan yang dapat digunakan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yaitu (Priansa, 2017: 243-244):

- 1) Menambah manfaat keuangan

Dua manfaat keuangan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan adalah program seringnya membeli dan program pemasaran. Banyak perusahaan yang telah menciptakan program

keanggotaan club untuk mengikat konsumen menjadi lebih erat pada perusahaan.

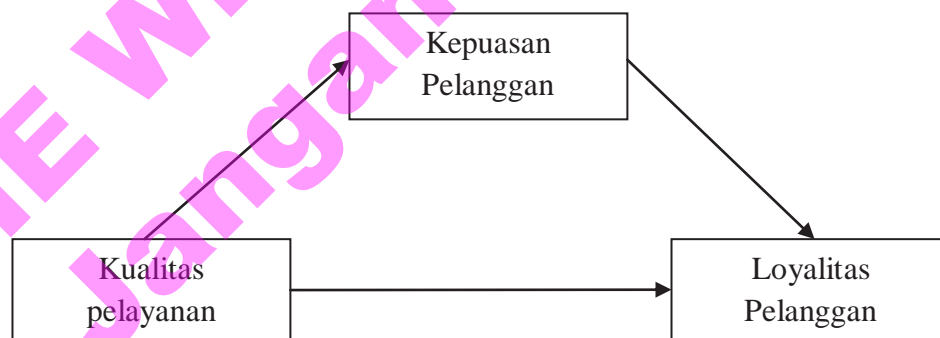
2) Menambah manfaat sosial

Karyawan perusahaan berusaha meningkatkan ikatan sosial mereka dengan para pelanggan dengan cara membangun relasi dengan masing-masing pelanggan mereka secara pribadi.

3) Menambah manfaat ikatan struktural

Perusahaan mungkin memberikan kepada pelanggan alat khusus atau hubungan komputer yang membantu konsumen mengelola pesanan, pengupahan dan ketersediaan.

C. Kerangka Teoritis



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

Kajian teoritik, hasil penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka teori serta kerangka pikir tersebut diatas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 = kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H2 = kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H3 = kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H4 = kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi dengan kepuasan pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Toko TMC yang beralamat di Jl. Sugeng Jeroni No. 9 Pojok Beteng Kulon Yogyakarta, sebagai salah satu perusahaan di bidang servis komputer. Subyek penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah pelanggan di perusahaan TMC yang melakukan servis yaitu komputer, laptop, printer dan monitor.

B. Populasi dan Teknik Sampling

1. Populasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan populasi pelanggan yang ada di Mitra TMC untuk diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang servis selama satu tahun sebanyak 200 orang.

2. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang melakukan servis komputer.
- b. Pelanggan yang sudah melakukan servis > 2 kali.
- c. Pelanggan adalah mahasiswa dan orang yang sudah bekerja

d. Pelanggan bersedia menjadi responden

Perhitungan sampel dalam penelitian menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut (Umar, 2010: 146):

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

Keterangan:

n = Besar sampel

N = Besar populasi

d = Tingkat signifikan (0,1)

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200(0,1)^2}$$

$$n = 67$$

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin jumlah sampel minimal dalam penelitian ini sebanyak 67 orang. Kuesioner yang disebar dalam penelitian ini sebanyak 110, kuesioner yang kembali dan memenuhi kriteria pertimbangan sampel sebanyak 80. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 orang.

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan
2. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan
3. Variabel mediator dalam penelitian ini yaitu variabel kepuasan pelanggan

D. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan

Menurut Lewis & Bloom (dalam Tjiptono & Chandra, 2016: 125) kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan dalam penelitian ini meliputi reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*).

2. Kepuasan pelanggan

Kotler dan Keller (2009: 138-139) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Indikator kepuasan pelanggan meliputi keberadaan pelayanan (*availability of service*), ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*), ketepatan pelayanan (*timeliness of service*), profesionalisme pelayanan (*professionalism of service*), kepuasan keseluruhan dengan pelayanan (*over all satisfaction with service*) dan kepuasan keseluruhan dengan barang (*over all satisfaction with product*).

3. Loyalitas pelanggan

Menurut Tjiptono (2011: 482), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok

berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Indikator loyalitas meliputi pembelian ulang, membeli antar lini produk/jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan ketahanan terhadap pesaing.

E. Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data

Riduwan (2012: 31-32) mengemukakan bahwa data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Data dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yaitu data yang berwujud angka diperoleh dari pengukuran langsung dari kuesioner. Sumber data yang diperoleh merupakan data dari dalam suatu organisasi yang menggambarkan keadaan organisasi tersebut. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden yakni pelanggan yang melakukan servis komputer dengan menggunakan kuesioner.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengambilan data yang dipergunakan untuk mengumpulkan variabel-variabel dengan menggunakan skala likert. Agar data serta informasi yang diperoleh sebagai acuan penelitian ini akurat dan lengkap, maka pengumpulan data yaitu bersumber dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner yang digunakan

dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert lima poin. Skala likert dalam penelitian ini yaitu skor 5 (Sangat setuju), skor 4 (Setuju), skor 3 (Netral), skor 2 (Tidak setuju), dan skor 1 (Sangat tidak setuju).

F. Teknik Analisis

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan *The Structural Equation Model* (SEM) dalam model pengujian hipotesis, dengan teknik *Regression Weight* yang digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh antar variabel-variabel. Model persamaan struktural atau SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor yang dikembangkan di ilmu psikolog dan psikometri serta model persamaan simultan yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2017: 3). Analisis SEM memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang keseluruhan model. Dalam penelitian ini teknis analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat bantu analisis data *Partial Least Square* (PLS).

Beberapa tahapan yang analisis PLS sebagai berikut (Haryono, 2017: 371-374):

1. Estimasi Model

Pendugaan parameter dalam PLS meliputi tiga tahap yaitu:

- a. Menciptakan skor variabel laten dari *weight estimate*

- b. Menaksir koefisien jalur (*path coefficient*) yang menghubungkan antar variabel laten dan menaksir *loading factor* (koefisien model pengukuran) yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya.
 - c. Menaksir parameter lokasi.
2. Evaluasi Model
- a. Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

1) Evaluasi model pengukuran reflektif

Evaluasi terhadap model indikator reflektif meliputi pemeriksaan, a) *individual item reliability*, b) *internal consistency*, atau *construct reliability*, dan c) *average variance extracted* dan d) *discriminant validity*. Ketiga pengukuran pertama dikategorikan dalam *convergent validity* untuk mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Jika nilai *loading factor* $\geq 0,7$ dikatakan ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibentuknya. Kemudian mengevaluasi *individual item reliability* dengan melihat *internal consistency reliability* dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Jika nilai $\geq 0,7$ maka dapat diterima.

2) Evaluasi model pengukuran formatif

Lima isu kritis untuk menentukan kualitas *model informative*, yaitu a) *content specification*, b) *specification*

indicator, c) *reliability indicator*, d) *collinearity indicator* dan e) *external validity*.

b. Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Langkah pertama adalah mengevaluasi model struktural dengan cara melihat signifikansi hubungan antar variabel yang dapat dilihat dari koefisien jalur (*path analysis*). Langkah kedua mengevaluasi nilai R^2 .

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Gambaran kondisi responden dalam penelitian ini berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Deskripsi responden diperoleh gambaran seperti disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Deskripsi Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Usia		
	a. < 20 tahun	10	12,5
	b. 20-40 tahun	48	60,0
	c. 40-60 tahun	18	22,5
	d. > 60 tahun	4	5,0
2.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	29	36,3
	b. Perempuan	51	63,8
3.	Pendidikan terakhir		
	a. SLTP	1	1,3
	b. SLTA	29	36,3
	c. PT	50	62,5
4.	Pekerjaan		
	a. PNS	1	1,3
	b. Guru	13	16,3
	c. Karyawan swasta	33	41,3
	d. Wiraswasta	3	3,8
	e. Mahasiswa	15	18,8
	f. Lain-lain	15	18,8
5.	Penghasilan		
	a. < Rp. 1.500.000	27	33,8
	b. Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000	42	52,5
	c. > Rp. 3.000.000	11	13,8

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara 20 – 40 tahun yaitu sebanyak 48 orang (60,0%), berjenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang (63,8%), pendidikan perguruan tinggi sebanyak 50 orang (62,5%). Pekerjaan responden mayoritas adalah karyawan swasta sebanyak 33 orang (41,3%) dan responden berpenghasilan Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 42 orang (52,5%).

2. Diskripsi Variabel

Tabel 4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

No.	Variabel penelitian	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Kualitas pelayanan		
	a. Tinggi	75	93,8
	b. Sedang	5	6,3
2.	Kepuasan Pelanggan		
	a. Tinggi	68	85,0
	b. Sedang	12	15,0
3.	Loyalitas		
	a. Tinggi	50	62,5
	b. Sedang	30	37,5

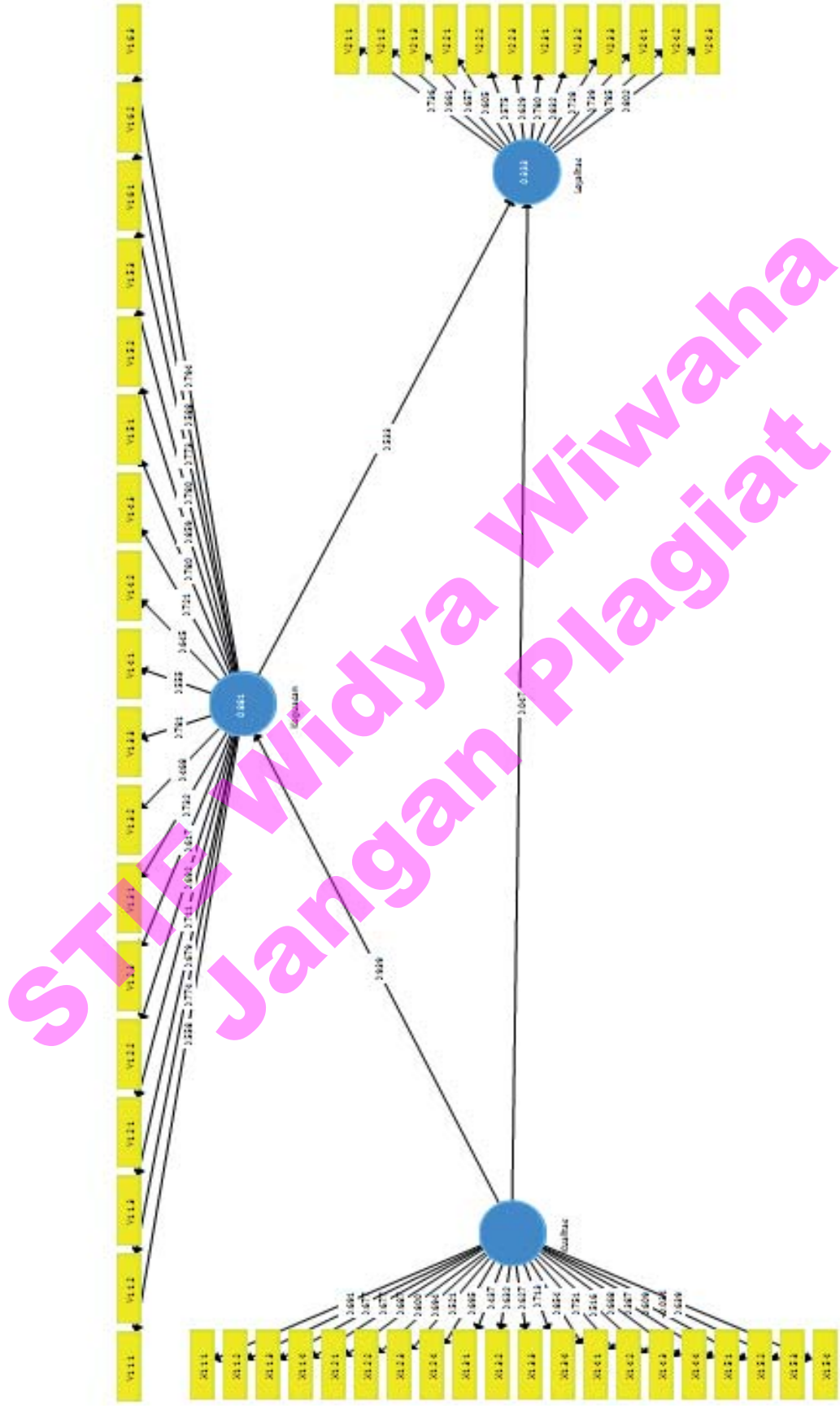
Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa sebagian besar variabel kualitas pelayanan dengan kategori tinggi sebanyak 75 orang (93,8%), variabel kepuasan pelanggan dengan kategori tinggi sebanyak 68 orang (85,0%) dan loyalitas pelanggan pada kategori tinggi sebanyak 50 orang (62,5%). Variabel kualitas pelayanan dengan kategori sedang sebanyak 5 orang (6,3%), variabel kepuasan pelanggan dengan kategori sedang sebanyak 12 orang (15,0%) dan loyalitas pelanggan pada kategori sedang sebanyak 30 orang (37,5%).

3. Pengujian Outer Model

Model pengukuran atau *outer* model dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikatornya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat



Gambar 4.1 Output PLS Algorithm

a. Validitas Konvergen

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kepuasan (Y1) dan Loyalitas Kosumen (Y2)

Indikator	Kualitas Pelayanan	Kepuasan	Loyalitas	Keterangan
X1.1.1	0,691			Valid
X1.1.2	0,677			Valid
X1.1.3	0,677			Valid
X1.1.4	0,687			Valid
X1.2.1	0,800			Valid
X1.2.2	0,694			Valid
X1.2.3	0,521			Valid
X1.2.4	0,695			Valid
X1.3.1	0,436			Tidak Valid
X1.3.2	0,632			Valid
X1.3.3	0,627			Valid
X1.3.4	0,713			Valid
X1.4.1	0,854			Valid
X1.4.2	0,751			Valid
X1.4.3	0,516			Valid
X1.4.4	0,668			Valid
X1.5.1	0,387			Tidak Valid
X1.5.2	0,609			Valid
X1.5.3	-0,034			Tidak Valid
X1.5.4	0,693			Valid
Y1.1.1		0,558		Valid
Y1.1.2		0,774		Valid
Y1.1.3		0,679		Valid
Y1.2.1		0,711		Valid
Y1.2.2		0,692		Valid
Y1.2.3		0,617		Valid
Y1.3.1		0,732		Valid
Y1.3.2		0,468		Tidak Valid
Y1.3.3		0,781		Valid
Y1.4.1		0,555		Valid
Y1.4.2		0,654		Valid
Y1.4.3		0,721		Valid
Y1.5.1		0,780		Valid
Y1.5.2		0,859		Valid
Y1.5.3		0,780		Valid
Y1.6.1		0,773		Valid
Y1.6.2		0,588		Valid
Y1.6.3		0,794		Valid

Indikator	Kualitas Pelayanan	Kepuasan	Loyalitas	Keterangan
Y2.1.1			0,736	Valid
Y2.1.2			0,661	Valid
Y2.1.3			0,657	Valid
Y2.2.1			0,605	Valid
Y2.2.2			0,575	Valid
Y2.2.3			0,629	Valid
Y2.3.1			0,780	Valid
Y2.3.2			0,832	Valid
Y2.3.3			0,728	Valid
Y2.4.1			0,739	Valid
Y2.4.2			0,785	Valid
Y2.4.3			0,802	Valid

Sumber: Output Smart PLS, 2018

Validitas Konvergen (*Convergent validity*) dari model pengukuran dengan reflektif indikator ditentukan berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan *Software PLS*. Skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Pada variabel kualitas pelayanan terdapat 3 nomor yang mempunyai *loading factors* lebih kecil dari 0,5 sedangkan variabel kepuasan pelanggan terdapat 1 nomor yang mempunyai *loading factors* lebih kecil dari 0,5 sehingga dinyatakan tidak valid. Semua butir pengukur mempunyai *loading factors* lebih besar dari 0,5 sehingga variabel loyalitas pelanggan seluruhnya dinyatakan valid.

b. Validitas Diskriminan

Pengukuran validitas diskriminan dari model dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruksya atau dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model

mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

Tabel 4.4. Nilai *Cross Loading*

Indikator	Kepuasan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas
X1.1.1	0,644	0,691	0,335
X1.1.2	0,569	0,677	0,322
X1.1.3	0,580	0,667	0,468
X1.1.4	0,691	0,687	0,344
X1.2.1	0,740	0,800	0,612
X1.2.2	0,714	0,694	0,277
X1.2.3	0,382	0,521	0,262
X1.2.4	0,717	0,695	0,302
X1.3.1	0,358	0,437	0,571
X1.3.2	0,574	0,632	0,179
X1.3.3	0,629	0,627	0,498
X1.3.4	0,710	0,713	0,280
X1.4.1	0,792	0,854	0,410
X1.4.2	0,683	0,751	0,293
X1.4.3	0,468	0,516	0,141
X1.4.4	0,630	0,668	0,370
X1.5.1	0,403	0,387	0,398
X1.5.2	0,560	0,609	0,441
X1.5.3	-0,060	-0,034	0,234
X1.5.4	0,619	0,639	0,115
Y1.1.1	0,558	0,507	0,195
Y1.1.2	0,774	0,716	0,343
Y1.1.3	0,679	0,669	0,228
Y1.2.1	0,711	0,595	0,368
Y1.2.2	0,692	0,571	0,351
Y1.2.3	0,617	0,515	0,358
Y1.3.1	0,732	0,658	0,344
Y1.3.2	0,468	0,490	0,255
Y1.3.3	0,781	0,819	0,395
Y1.4.1	0,555	0,560	0,653
Y1.4.2	0,645	0,681	0,253
Y1.4.3	0,721	0,761	0,354
Y1.5.1	0,780	0,744	0,310
Y1.5.2	0,859	0,836	0,443
Y1.5.3	0,780	0,755	0,331
Y1.6.1	0,773	0,628	0,601

Indikator	Kepuasan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas
Y1.6.2	0,588	0,529	0,717
Y1.6.3	0,794	0,724	0,584
Y2.1.1	0,366	0,395	0,736
Y2.1.2	0,339	0,316	0,661
Y2.1.3	0,496	0,455	0,657
Y2.2.1	0,275	0,316	0,605
Y2.2.2	0,234	0,290	0,575
Y2.2.3	0,142	0,205	0,629
Y2.3.1	0,459	0,431	0,780
Y2.3.2	0,427	0,395	0,832
Y2.3.3	0,213	0,167	0,728
Y2.4.1	0,476	0,402	0,739
Y2.4.2	0,245	0,246	0,785
Y2.4.3	0,678	0,618	0,802

Sumber: Output Smart PLS, 2018

Dari tabel diatas terlihat bahwa mayoritas korelasi konstruk indikator setiap variabel dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok konstraknya lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya.

Selanjutnya, untuk memastikan adanya validitas diskriminan, akan dilihat nilai akar AVE yang terdapat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.5. Nilai AVE dan Akar AVE

Variabel	AVE	Akar AVE
Kualitas Pelayanan	0,493	0,702
Kepuasan	0,409	0,639
Loyalitas	0,512	0,715

Sumber: Output SmartPLS, 2018

Tabel 4.6. Korelasi Variabel Laten

Variabel	Kualitas Pelayanan	Kepuasan	Loyalitas
Kualitas Pelayanan	1,000	-	-
Kepuasan	0,939	1,000	-
Loyalitas	0,577	0,547	1,000

Sumber: Output SmartPLS, 2018

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan bahwa akar AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, sehingga dapat dikatakan bahwa model ini memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

c. Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Tabel 4.7 akan menunjukkan selengkapnya:

Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>
Kualitas Pelayanan	0,945	0,937
Kepuasan	0,927	0,913
Loyalitas	0,925	0,915

Sumber: Output SmartPLS, 2018

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada semua konstruk telah mempunyai nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel diatas nilai minimum 0,70. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan sangat tinggi. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *reliabilitas* instrumen terpenuhi.

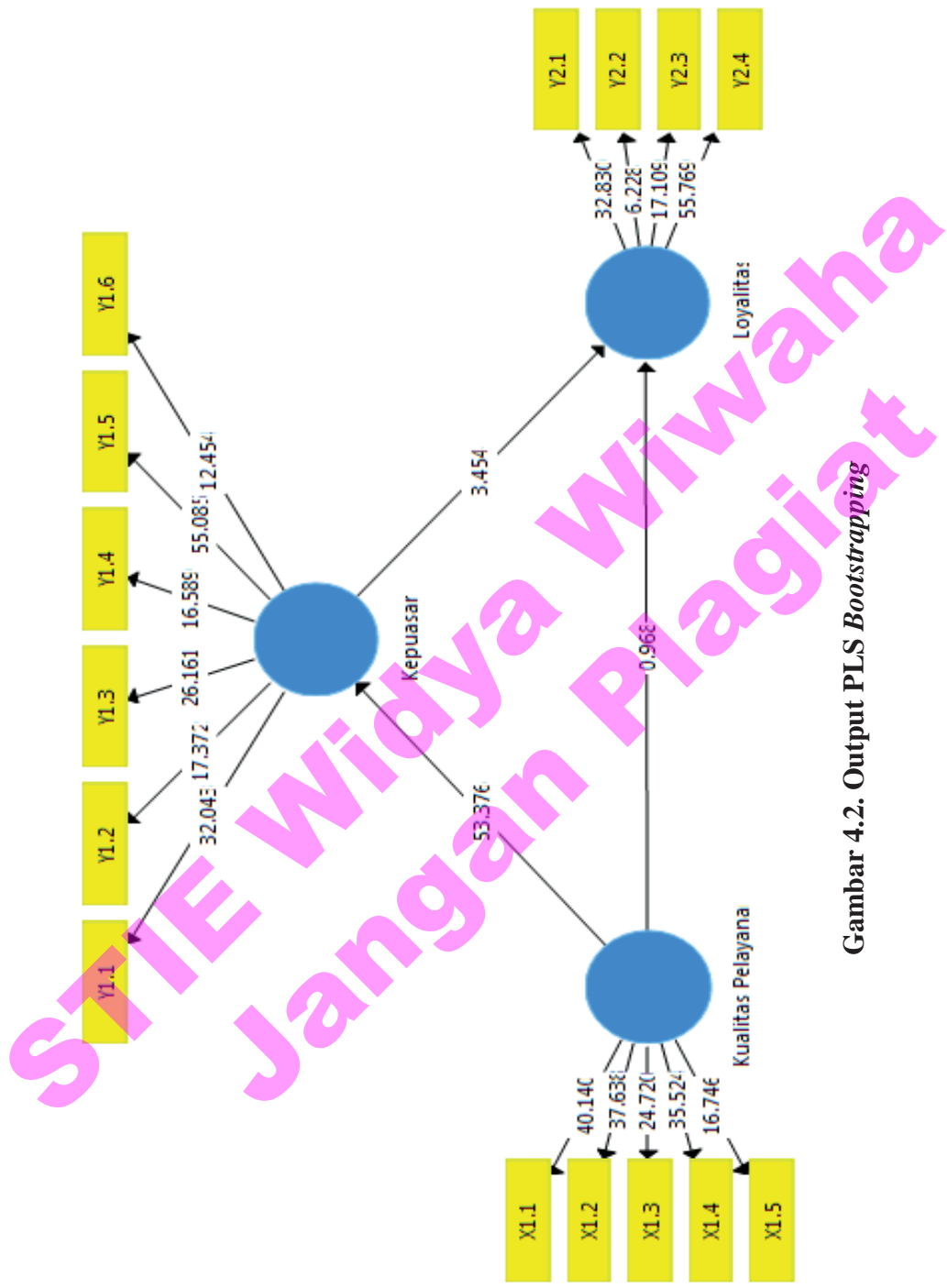
4. Pengujian Model Struktural (Inner model)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konstruk, seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, uji-t serta signifikansi dari koefisien

parameter jalur struktural. Model penelitian yaitu untuk pengujian hipotesis pertama sampai dengan keempat menggunakan gambar 4.2.

Langkah penilaian model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel dependen yang interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen dan apakah mempunyai pengaruh substantif.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat



Gambar 4.2. Output PLS Bootstrapping

Tabel 4.8. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>
Kepuasan	0,858
Loyalitas	0,279

Sumber: Output SmartPLS, 2018

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel kepuasan sebesar 0,858, artinya bahwa kepuasan dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 85,8%. Sedangkan nilai *R-square* untuk variabel loyalitas sebesar 0,279, artinya bahwa loyalitas dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan hanya sebesar 27,9%.

Penilaian terhadap *inner weight* dapat dilakukan dengan melihat hubungan antar konstruk laten dengan memperhatikan hasil estimasi koefisien parameter path dan tingkat signifikansinya. *Inner weight* juga menunjukkan hasil pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dapat dilihat besarnya nilai t-statistik. Apabila nilai *P Value* < 0,05 maka hipotesis dapat diterima. Hasil estimasi t-statistik dapat dilihat pada *result for inner weight* yang disajikan pada Tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9. Nilai Koefisien Parameter dan *P Values*

Hipotesis				Koefisien	<i>P Value</i>
Pengaruh langsung					
H1	Kualitas Pelayanan	→	Kepuasan	0,926	0,000
H2	Kepuasan	→	Loyalitas	0,765	0,001
H3	Kualitas pelayanan	→	Loyalitas	-0,266	0,334
Pengaruh tidak langsung					
H4	Kualitas pelayanan	→	Loyalitas	0,708	0,001

Sumber: Output SmartPLS, 2018

a. **H1 : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan**

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa koefisien sebesar 0,926 artinya apabila semakin meningkat kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat, dan sebaliknya apabila tingkat kualitas pelayanan menurun maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun. Nilai signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesa pertama (H1) di atas **terbukti**, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap kepuasan pelanggan.

b. **H2 : kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa koefisien sebesar 0,765 artinya apabila semakin meningkat kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat, dan sebaliknya apabila tingkat kepuasan pelanggan menurun maka loyalitas pelanggan akan semakin menurun. Nilai signifikan sebesar 0,001 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesa kedua (H2) di atas **terbukti**, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap loyalitas pelanggan.

c. **H3 : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa koefisien sebesar $-0,266$ artinya apabila semakin meningkat kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan semakin menurun, dan sebaliknya apabila tingkat kualitas pelayanan menurun maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Nilai signifikan sebesar $0,334$ ($p > 0,05$) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesa ketiga (H3) di atas **tidak terbukti**, yang berarti bahwa kualitas pelayanan **tidak** berpengaruh **signifikan** terhadap loyalitas pelanggan.

d. **H4 : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi dengan kepuasan pelanggan**

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien korelasi sebesar $0,708$. Nilai signifikan sebesar $0,001$ ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesa keempat (H4) di atas **terbukti**, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap loyalitas pelanggan dimediasi dengan kepuasan pelanggan.

B. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa servis komputer di Three Media Computer Yogyakarta. Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irnandha (2016) yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta.

Menurut Lewis & Bloom (Tjiptono & Chandra, 2016: 125) kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk kemampuan dalam melakukan tindakan kepada pelanggan. Kualitas tersebut dapat dilihat dari harapan pelanggan atas pemenuhan dan keinginan terhadap layanan tersebut. Kemampuan layanan yang baik akan memberikan manfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan keuntungan.

Kualitas pelayanan sebagian besar yaitu dengan kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan TMC sudah baik dan mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik terlihat dari pegawai TMC yang dengan tulus membantu pelanggan, memiliki sifat sopan, ramah, jujur dan dapat

dipercaya. Hal tersebut memperlihatkan profesionalisme pelayanan sehingga memunculkan kepuasan pelanggan. Pelanggan juga selalu diberitahukan kapan servis akan selesai dikerjakan.

Perusahaan perlu memperhatikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diketahui pelanggan setelah menggunakan kualitas pelayanan tersebut. Kepuasan pelanggan akan muncul setelah seseorang mengalami pengalaman terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Irnandha, 2016: 5).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada kategori sedang. Mitra TMC masih perlu meningkatkan pelayanan terutama dalam permasalahan waktu yaitu pelayanan yang diberikan kurang tepat waktu, servis yang dilakukan terlalu lama serta peralatan servis yang masih kurang memadai. Hal tersebut akan memberikan kesan yang kurang baik pada pelanggan apabila perusahaan tidak mampu memberikan pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang buruk akan berdampak pada kepuasan pelanggan berkaitan dengan pelayanan dan barang yang disediakan menjadi rendah.

2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa servis komputer di Three Media Computer Yogyakarta. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Haq (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada toko Ghuf_Tha Komputer di Samarinda.

Kotler dan Keller (2009: 138-139) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Sedangkan menurut Priansa (2017: 211) kepuasan pelanggan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima). Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi pelanggan. Sebaliknya apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan akan meningkat.

Kepuasan pelanggan sebagian besar yaitu kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan TMC. Kepuasan yang dirasakan pelanggan yaitu merasa mendapatkan bantuan dari servis komputer sesuai yang dibutuhkan pelanggan, pegawai juga selalu memperhatikan setiap keluhan servis pelanggan. Hal tersebut berdampak pada kesediaan pelanggan untuk menggunakan jasa servis TMC yang lainnya serta bersedia untuk merekomendasikan jasa servis komputer kepada orang lain.

Terciptanya kepuasan pelanggan mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari

mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor pelayanan oleh para pesaing, agar perusahaan tersebut lebih memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Irnandha, 2016: 92).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada kategori sedang. Pelanggan merasa tidak terlalu puas karena harus menunggu sebentar untuk mendapatkan bantuan servis setelah pelanggan memintanya. Pelanggan yang tidak merasa puas menyebabkan pelanggan merasa bahwa masih ada jasa servis lainnya yang lebih baik dibandingkan dengan mitra TMC.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa servis komputer di Three Media Computer Yogyakarta. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan dan tidak adanya kualitas pelayanan yang baik saja tidak mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu adanya kualitas pelayanan yang baik perlu didukung dengan variabel lain seperti kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kurtz & Chow (dalam Hurriyati, 2015: 78) berkaitan dengan komponen fase pasca pembelian bahwa pelanggan akan membuat suatu dari kualitas

jasa yang diterima apakah mereka puas atau tidak puas. Pelanggan yang puas selanjutnya akan melakukan pembelian ulang, pelanggan menjadi loyal dan akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif. Tetapi selanjutnya untuk mereka yang tidak puas mereka akan pindah ke penyedia jasa lain dan juga akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang negative. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas jasa pelayanan yang diterima pelanggan tidak langsung memberikan dampak pada loyalitas pelanggan namun harus melalui kepuasan pelanggan.

Oliver (dalam Tjiptono, 2016: 218) merupakan pakar pertama yang menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan antecedent bagi kepuasan pelanggan, terlepas dari apakah kedua konstruk itu diukur pada pengalaman spesifik maupun sepanjang waktu. Riset yang dilakukan Dobholkar, et. al menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas jasa dan minat berperilaku. Teori tersebut menunjukkan bahwa adanya kepuasan akan membantu pelanggan dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa. Kemudian salah satu manfaat spesifik kepuasan pelanggan yaitu keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan.

Priansa (2017: 247) mengemukakan loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang pelanggan yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan

produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haq (2017) yang menunjukkan variabel kualitas jasa servis secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan

Penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Andrianto (2014: 1-21) bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh tidak langsung dengan melewati kepuasan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas.

Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan melewati kepuasan sebagai variabel intervening kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa servis. Oleh karena itu petugas pelayanan merupakan ujung tombak perusahaan jasa pelayanan yang akan berhadapan langsung dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Peningkatan kualitas produk dan pelayanan akan menciptakan kesan positif dan emosional sehingga pelanggan akan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan sendiri membuat konsumen menjadi

semakin setia dan ingin terus menggunakan jasa servis ataupun berbelanja kebutuhan laptop/PC. Loyalitas terlihat dari kesetiaan konsumen yang menggunakan jasa servis ataupun berbelanja kebutuhan laptop/ PC baik untuk keperluan sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan dalam jangka panjang dengan cara menggunakan jasa servis ataupun berbelanja kebutuhan laptop/ PC secara berulang-ulang dan dengan suka rela merekomendasikan jasa kepada rekan-rekannya (Haq, 2017: 12).

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan perlu untuk menjalin hubungan yang baik dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melakukan servis motor (Ningrum, 2017: 3). Tingkat kepuasan pelanggan dapat diketahui pelanggan setelah menggunakan kualitas pelayanan tersebut. Kepuasan pelanggan akan muncul setelah seseorang mengalami pengalaman terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Irnandha, 2016: 5). Oleh karena itu jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan perlu diperhatikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2011: 482), loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Adanya kualitas pelayanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan sehingga akan memunculkan kepuasan pelanggan. Selain itu kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan yang akan berdampak pada penggunaan jasa servis komputer secara berulang.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan berbagai pengujian dan analisis data dari penelitian ini dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi dengan kepuasan pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Bagi Three Media Computer Yogyakarta

Three Media Computer sebaiknya terus meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kualitas jasa pelayanan seperti pelayanan yang ramah dan tepat waktu, melengkapi sarana dan prasarana servis yang kurang memadai, sehingga pelanggan semakin puas dengan layanan yang diberikan. TMC sebaiknya meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan dan menjaga

hubungan baik dengan para pelanggan, menunjukkan sikap professional dengan pelayanan servis yang sesuai dengan yang dikehendaki pelanggan. Loyalitas pelanggan masih perlu ditingkatkan salah satunya dengan memberikan pelayanan khusus bagi konsumen yang sudah lama seperti kartu member, kemudian mengadakan event promo servis bagi pelanggan tetap.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan topik bahasan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen. Variabel yang perlu ditambah seperti harga, periklanan, ikatan emosional dan citra perusahaan sehingga bisa ditinjau secara lebih mendalam. Peneliti selanjutnya tidak hanya pada satu tempat penelitian saja namun juga bisa melihat dari beberapa jasa servis komputer lain sehingga penelitian lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, R.R. (2014). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada PT. JNE Surabaya”. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, Vol. 3, No. 9 (2014), 1-21.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS 24 Update Bayesian SEM*. Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel PLS*. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Haq, G. (2017). “Pengaruh Kualitas Jasa Servis dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Ghuf_Tha Komputer di Samarinda”. *E-Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol. 5, No. 3, 2017, 638-649, ISSN 2355-5408.
- Hidayat, R. (2009). “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank”. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi Ventura*. Vol 12, No 2 hal 99-116.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Irnandha. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat*. Skripsi (tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Lovelock, C. (2004). *Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Depok: Salemba Empat.
- Ningrum, E.E.P. (2017). “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Melakukan Service pada Bengkel Sepeda Motor Ahass Tanjungtani Prambon Nganjuk”. *Jurnal Skimki-Economic*, Vol. 1, No. 10, 2017: 1-12.
- Prasetyo, Agung. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Tiket Online Studi Kasus Tiket2.Com*. *Jurnal Kajian Bisnis*, 25(1), 74-87.

- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purwohandoko. (2009). Pengaruh Tangible Resource Perusahaan terhadap Kinerja Perusahaan Air Minum dalam Kemasan di Wilayah Sidoharjo, Surabaya dan Pasuruan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 11, No. 2, 2009: 134-143.
- Rianti, R.K. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan*. Artikel Publikasi Ilmiah. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Riduwan. (2012). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sutrisna, A.J. (2016). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kantor AJB Bumiputera Syariah Cabang Serang". *Jurnal Ilmiah Revenue*, Vol. 2, No. 2, 2016: 128-138.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategy Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset.
- Tjiptono, F dan Chandra G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Rajawali Press.