PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN JASA SERVIS

(Studi Empiris pada Jasa Servis Komputer "XYZ" Yogyakarta)

Uswatun Chasanah
Email: uswatun.chasanah31@yahoo.co.id

Fitriani Fadhilatus Siyam
Email: fitrianifadhila03@gmail.com

Program Studi Manajemen, STIE Widya Wiwaha

Abstract

The study aims 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. 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. The result of the research show that 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

PENDAHULUAN

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

Tingkat persaingan yang semakin tinggi, 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. Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016: 125).

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 muncul setelah seseorang mengalami pengalaman terhadap layanan yang diberikan penyedia jasa (Irnandha, 2016: 5).

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 karena memiliki karakteristik yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/

jasa, mereko tidakpuasan Pelanggan yang tidak merasa puas dapat mengakibatkan pelanggan tidak datang lagi untuk melakukan servis.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu karena pelayanan servis yang tergolong cukup lama pengerjaan 2-3 hari dan ketersediaan produk pengganti juga belum lengkap. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Pelanggan Jasa Servis di "XYZ" Yogyakarta".

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

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. Penelitian yang dilakukan oleh Irnandha (2016) yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diketahui pelanggan setelah menggunakan kualitas pelayanan tersebut. Kepuasan pelanggan muncul setelah seseorang mengalami pengalaman terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Hipotesis pertama dalam penenilitian ini sebagai berikut:

H1 : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas

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. Penelitian yang dilakukan oleh Haq (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada toko Ghuf_Tha Komputer di Samarinda.. 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. Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2 : kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas

Menurut Tjiptono (2011: 482), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Penelitian yang dilakukan oleh Andiranto (2014: 15) diketahui bahwa kualitas pelayanan yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada PT. JNE Surabaya. Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, merefer-ensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain. Akan tetapi elanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

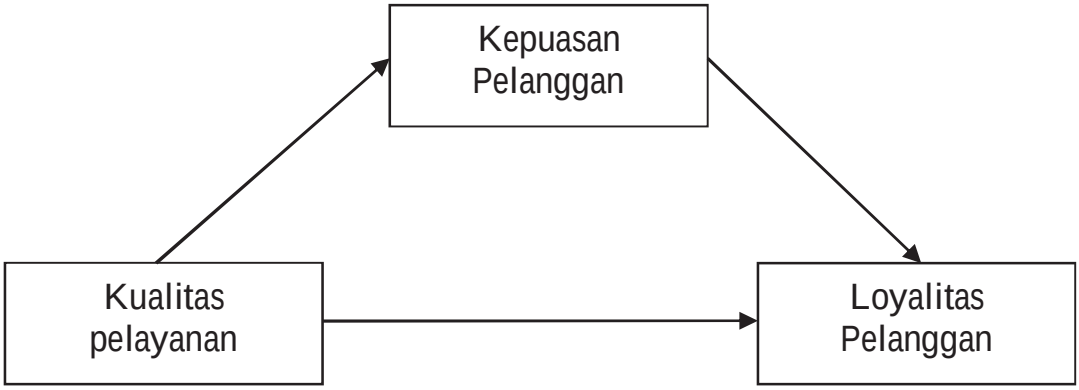
H3 : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dimediasi kepuasan 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 yang dilakukan Irnandha (2016: 78) menunjukkan bahwa kualitas dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Andrianto (2014: 1-21) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh tidak langsung dengan melewati kepuasan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas. 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. Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H4 : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dimediasi kepuasan pelanggan



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitiatif. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan servis di jasa servis "XYZ" Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu oleh peneliti sendiri (Sugiyono, 2014). Kriteria yang ditentukan antara lain pelanggan yang melakukan servis computer, sudah melakukan servis lebih dari dua kali dan pelanggan adalah mahasiswa dan orang yang sudah bekerja. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 80 orang.

Pengumpulan data 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).

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) yaitu analisa data yang mengambarkan hubungan struktural yang diekspresikan oleh seperangkat persamaan. Pelaksanaan perhitungan dilakukan dengan mengunakan program PLS uji outer model dan terpenuh validitas dan reliabilitas dilanjutkan uji inner model (Haryono, 2017: 371-374).

ANALISIS DATA

Deskripsi Responden

Berdasarkan Tabel 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 berpengasilan Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 42 orang (52,5%).

Tabel 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
	Total	88	100,0

Sumber: Data primer diolah (2018)

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 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 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%).

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian Convergent validity

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

Tabel 3. Hasil Uji Convergent Validity – Outer Loadings

No	Kualitas Pelayanan	No	Kepuasan Pelanggan	No	Loyalitas Pelanggan
X1.1.1	0,691	Y1.1.1	0,558	Y2.1.1	0,736
X1.1.2	0,677	Y1.1.2	0,774	Y2.1.2	0,661
X1.1.3	0,677	Y1.1.3	0,679	Y2.1.3	0,657
X1.1.4	0,687	Y1.2.1	0,711	Y2.2.1	0,605
X1.2.1	0,800	Y1.2.2	0,692	Y2.2.2	0,575
X1.2.2	0,694	Y1.2.3	0,617	Y2.2.3	0,629
X1.2.3	0,521	Y1.3.1	0,732	Y2.3.1	0,780
X1.2.4	0,695	Y1.3.2	**0,468**	Y2.3.2	0,832
X1.3.1	**0,436**	Y1.3.3	0,781	Y2.3.3	0,728
X1.3.2	0,632	Y1.4.1	0,555	Y2.4.1	0,739
X1.3.3	0,627	Y1.4.2	0,654	Y2.4.2	0,785
X1.3.4	0,713	Y1.4.3	0,721	Y2.4.3	0,802
X1.4.1	0,854	Y1.5.1	0,780		
X1.4.2	0,751	Y1.5.2	0,859		
X1.4.3	0,516	Y1.5.3	0,780		
X1.4.4	0,668	Y1.6.1	0,773		
X1.5.1	**0,387**	Y1.6.2	0,588		
X1.5.2	0,609	Y1.6.3	0,794		
X1.5.3	**-0,034**				
X1.5.4	0,693				

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil tabel 3 diketahui bahwa Pada variabel kualitas pelayanan terdapat 3 nomor yang mempunyai loading

Reliabilitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa Composite Reliability dan Cronbach's Alpha pada

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,945	0,937	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,927	0,913	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,925	0,915	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2018)

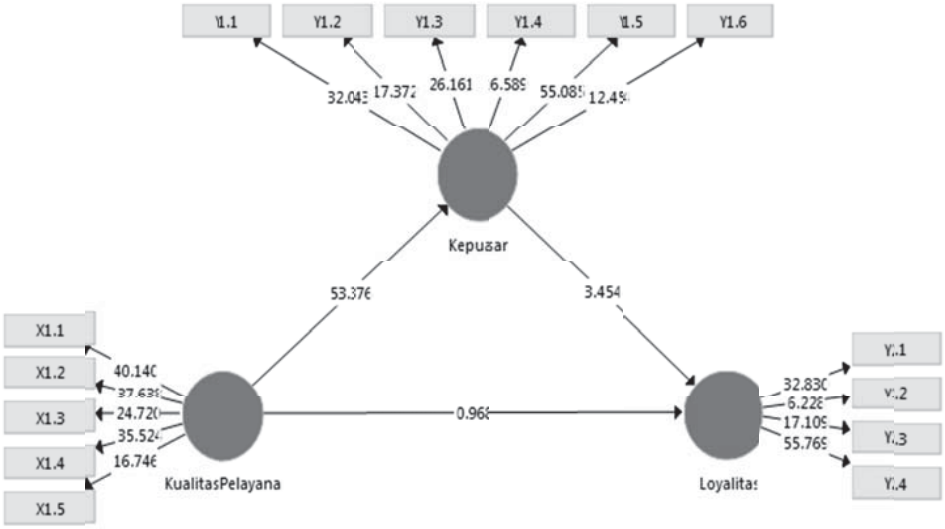
semua konstruk telah mempunyai nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel diatas nilai minimum 0,70. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan sangat tinggi. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa reliabilitas instrumen terpenuhi.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

sebesar 85,8%. Sedangkan nilai R-square untuk variabel kepuasan sebesar 0,279, artinya bahwa kepuasan dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan hanya sebesar 27,9%.

Hasil pengujian hipotesis dengan Partial Least Square sebagai berikut;

Hipotesis 1 : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan



Gambar 3. Inner Model

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel	R Square
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

Hipotesis 2 : kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 6. Nilai Koefisien Parameter dan P Values

Hipotesis				Koefisien	P Value
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 melalui kepuasan					
H4	Kualitas pelayanan	→	Loyalitas	0,708	0,001

Sumber: Output SmartPLS, 2018

Sumber: Data primer diolah (2018)

Hipotesis 3 : kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis 4 : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi dengan kepuasan pelanggan

PEMBAHASAN

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa servis komputer "XYZ" 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 sebagian besar yaitu dengan kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan XYZ sudah baik dan mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik terlihat dari pegawai XYZ 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 muncul setelah seseorang mengalami pengalaman terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Irnandha, 2016: 5).

2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa servis komputer di "XYZ" Yogyakarta. Semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin 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. Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi pelanggan, begitu sebaliknya.

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

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa servis komputer di XYZ 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 sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haq (2017) yang menunjukkan variabel kualitas jasa servis secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kurtz & Chow (dalam Hurriyati, 2015: 78) berkaitan dengan komponen fase pasca pembelian pelanggan akan membuat suatu dari kualitas jasa yang diterima apakah mereka puas atau tidak puas. Pelanggan yang puas selanjutnya melakukan pembelian ulang, pelanggan menjadi loyal dan akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif. Berbeda dengan pelanggan yang puas, pelanggan yang tidak puas mereka akan pindah ke penyedia jasa lain dan juga akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas jasa pelayanan yang diterima pelanggan tidak langsung memberikan dampak pada loyalitas pelanggan namun harus melalui kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh kualitas pelayanan ter hadap 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 mengunakan jasa servis. Oleh karena itu petugas pelayanan merupakan ujung tombak perusahaan jasa pelayanan yang berhadapan langsung dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Peningkatan kualitas produk dan pelayanan dapat menciptakan kesan positif dan emosional sehingga pelanggan 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 dan dengan suka rela merekomendasikan jasa kepada rekan-rekannya (Haq, 2017: 12). Adanya kualitas pelayanan yang baik mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan sehingga memunculkan kepuasan pelanggan. Selain itu kualitas pelayanan yang baik memberikan kepuasan pada pelanggan yang akan berdampak pada penggunaan jasa servis komputer secara berulang.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (3) kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan; dan (4) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi dengan kepuasan pelanggan. Persaingan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal saat ini semakin ketat diantaranya munculnya berbagai bisnis dengan konsep yang sama. Jasa servis komputer XYZ 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.

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.

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.

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 2. Jakarta: PT Indeks.

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.

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.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2011). Strategy Pemasaran. Yogyakarta: Andi offset.

Tjiptono, F dan Chandra G. (2016). Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4. Yogyakarta: Andi.