
Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pada PT Prisma ElektriKa Bali

Ida Ayu Trisna Ambarwati⁽¹⁾

I Gede Putu Kawiana⁽²⁾

I Gede Aryana Mahayasa⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia,
e-mail: trisnaambara6@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how the influence of service quality on satisfaction and loyalty. This research was conducted at PT Prisma ElektriKa Bali with a research sample of 90 consumers. Data collection techniques are observation, interviews, documentation, literature and questionnaires. While the data analysis techniques are validity, reliability, path analysis and Sobel test. The results showed that service quality had a positive and significant effect on loyalty. Based on the calculation results, the value of is 0.471 and the research significance level for the service quality variable on loyalty is 0.000, which is smaller than 0.05. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Based on the calculation results, the value is 0.427 and the research significance level for the service quality variable on customer satisfaction is 0.000, which is smaller than 0.05. Consumer satisfaction has a positive and significant effect on loyalty to PT Prisma ElektriKa. Based on the calculation results, the value of is 0.288 and the research significance level for the variable of customer satisfaction on loyalty is 0.002, which is smaller than 0.05. Consumer satisfaction is able to mediate the effect of service quality on loyalty at PT Prisma ElektriKa.

Keyword : service quality, satisfaction, loyalty

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini dilakukan di PT Prisma ElektriKa Bali dengan sampel penelitian sebanyak 90 orang konsumen. Teknik pengumpulan datanya adalah observasi, wawancara, dokumentasi, kepustakaan dan angket. Sedangkan teknik analisis datanya adalah uji validitas, reliabilitas, path analisis dan uji sobel test. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai β sebesar 0,471 dan taraf signifikansi penelitian untuk variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai β sebesar 0,427 dan taraf signifikansi penelitian untuk variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada PT Prisma ElektriKa. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai β sebesar 0,288 dan taraf signifikansi penelitian untuk variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada PT Prisma ElektriKa.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan, loyalitas

Pendahuluan

Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah kegiatan produksi ataupun jasa, pemasaran, dan konsumsi sehingga pemasaran menjadi penghubung antara produksi, jasa dan konsumsi. Intensitas persaingan yang semakin meningkat menuntut perusahaan mampu mempertahankan konsumennya. Tujuan dasar suatu bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai konsumen. Penambahan nilai mengandung arti penciptaan konsumen yang puas, karyawan yang layak dan laba besar. Selain itu, pelayanan dan jasa yang diberikan oleh perusahaan juga merupakan daya tarik dan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para konsumen. Bagaimanapun konsumen merupakan tujuan utama perusahaan, jadi usaha yang dilakukan perusahaan selain mengatur perusahaannya adalah mencari strategi manajemen yang tepat untuk menciptakan kepuasan konsumen dalam perusahaan yang nantinya akan memberikan respon baik dari konsumen terhadap perusahaan. Konsumen yang puas dan percaya terhadap perusahaan tentu akan membentuk loyalitas didalamnya. Memang sulit untuk mencari konsumen baru namun lebih sulit lagi dalam mempertahankan konsumen yang telah ada agar tetap bertahan.

PT Prisma ElektriKa Bali merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan jasa dalam bidang pengerjaan instalasi listrik. Selain menyediakan jasa instalasi listrik, PT Prisma ElektriKa Bali juga menyediakan berbagai produk untuk digunakan dalam instalasi kelistrikan. Untuk beberapa produk, PT Prisma ElektriKa Bali juga memproduksi sendiri produk yang mereka gunakan dalam instalasi listrik sehingga keamanan dan daya tahannya terjamin. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa tentu dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan harus mampu mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Tak hanya itu konsumen yang telah didapat sebisa mungkin menjadi konsumen tetap agar dapat menjadi rekan bisnis berkelanjutan. Untuk menjalin bisnis yang berkelanjutan loyalitas dari konsumen perlu ditumbuhkan dengan berbagai cara. Loyalitas konsumen yang tinggi tentu akan membuat perusahaan semakin maju. Salah satu cara menentukan loyalitas konsumen dapat dilihat dari jumlah konsumen tiap tahunnya.

Pada tahun 2020 dimana saat itu terjadi pandemi covid 19 yang mewabah dan mengakibatkan roda perekonomian berjalan sangat lambat. Dari tabel 1.1 diketahui bahwa jumlah konsumen PT Prisma ElektriKa Bali mengalami penurunan signifikan pada tahun 2019-2020. Tidak mampunya perusahaan mempertahankan jumlah konsumen pada 2020 banyak dikarenakan banyaknya perusahaan jasa sejenis dan beberapa konsumen mulai menggunakan

jasa teknisi listrik perorangan untuk perbaikan kecil yang mereka perlukan. Hal juga mencerminkan bahwa perusahaan belum maksimal dalam menumbuhkan loyalitas yang dimiliki para konsumennya. Beberapa faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan dan kepuasan.

Dari segi kualitas pelayanan permasalahan yang sering muncul adalah kurang mampunya pihak perusahaan memberikan daya tanggap yang cepat dalam mengatasi kerusakan yang terjadi pada instalasi listrik konsumen. Hal ini karena jumlah teknisi yang terbatas dan sudah memiliki jadwal kerja. Sehingga ketika konsumen mendapatkan permasalahan pihak perusahaan perlu menjadwalkan terlebih dahulu sehingga memakan waktu dan tidak bisa segera. Dari segi jaminan pihak perusahaan sebetulnya memberikan jaminan untuk segala produk yang digunakan dan instalasi yang dilakukan sudah sesuai dengan standar keamanan namun untuk kerusakan yang terjadi kedepannya tetap akan dibebankan pada konsumen.

Permasalahan pelayanan yang dirasa kurang maksimal akhirnya memicu ketidakpuasan dalam diri konsumen. Padahal kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci perusahaan mampu menjaga loyalitas konsumennya. Permasalahan kepuasan konsumen lainnya terletak pada penentuan standar harga yang cepat berubah mengikuti mata uang dolar. Hal ini menurut perusahaan dikarenakan adanya beberapa komponen yang diimpor dari luar negeri. Selain itu lambanya penanganan ketika ada kerusakan membuat konsumen turut merasa kurang puas dengan pelayanan PT Prisma Elektriكا Bali.

Dari permasalahan diatas didapatkan rumusan masalah Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT Prisma Elektriكا Bali? Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Prisma Elektriكا Bali? Bagaimanakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT Prisma Elektriكا Bali? Bagaimanakah peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT Prisma Elektriكا Bali ? Terdapat sejumlah kajian teoritik yang digunakan yang relevan dengan variabel yang dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Menurut Kotler (2015:27), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan konsumen membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi *partner* bagi perusahaan. Menjadi *partner* berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan. Menurut Siat (2014:298)

loyalitas konsumen merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari setiap bisnis. Loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan konsumen, rintangan pengalihan, dan keluhan konsumen. Konsumen yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakan.

Menurut Mauludin (2012:67), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan menjadi nilai lebih diluar produk yang konsumen dapatkan. Konsumen sejatinya sangat senang dengan tiap perhatian yang diberikan perusahaan. Menurut Kotler (2012:49), kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan yang baik akan mencerminkan perusahaan di mata konsumen.

Menurut Kotler (2015:21) menyatakan kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas loyalitas produk atau jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Howard (2014:145) kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapat dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut Mowen (2015:320), merumuskan kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya.

Berdasarkan kajian teoritik dan penelitian sebelumnya yang dijadikan bahan referensi dalam penelitian ini, dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Stevanus (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen yang sudah ada. Regata (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa hasil penilaian konsumen atas kualitas pelayanan akan membentuk pola loyalitas konsumen yang apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, disisi lain Fauzi (2019) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari biaya yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang sangat baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1. Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Prisma ElektriKa Bali

2. Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Regata (2019) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Graha (2016) mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen membuktikan bahwa adanya hubungan yang positif diantara keduanya. Demikian pula, Fauzi (2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2. Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Prisma Elektriكا Bali

3. Hubungan kepuasan terhadap loyalitas konsumen

Bowen dan Chen (2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat dengan loyalitas konsumen, dimana konsumen yang terpuaskan akan menjadi konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal akan menjadi tenaga pemasaran yang baik bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon konsumen lain. Penelitian Regata (2019) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas adalah saat dimana konsumen merasakan kepuasan pada titik tertinggi yang melibatkan emosional dan sikap. Menurut Fauzi (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3. Diduga bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Prisma Elektriكا Bali

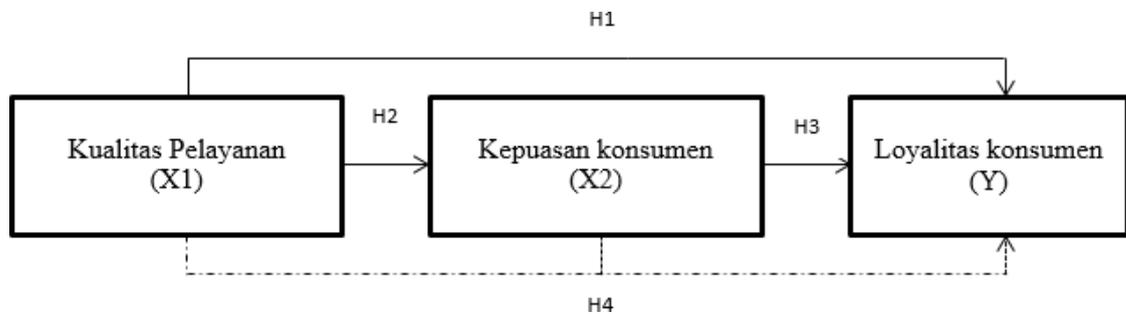
4. Peran kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Penelitian Regata (2019) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Menurut Fauzi (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan Novandi (2018) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4. Diduga kepuasan konsumen memiliki peran dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT Prisma Elektriكا Bali

Metode Penelitian

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis statistik dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Prisma Elekrika Bali pada tahun 2020 yang berjumlah 930 orang.. Pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *purposive random sampling* dengan jumlah sampel 90 orang. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data tersebut dikumpulkan dengan wawancara langsung melalui kuesioner yang didesain untuk memperoleh data. Disamping itu, dipergunakan pula sejumlah data sekunder yang dikumpulkan melalui hasil observasi dan kepustakaan untuk mendukung ataupun memperkaya hasil analisis dalam penelitian ini. Data penelitian dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada responden. Instrumen penelitian yang digunakan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah path analisis dan uji sobel.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan lhasil lperhitungan ldalam luji lvaliditas ldan luji lreliabilitas, lmenunjukkan lbahwa lbahwa lseluruh linstrumen lpenelitian lyang ldigunakan luntuk lmengukur lmasing–masing lvariabel lyang ldigunakan ladalah lvalid ldan lreliabel, lkarena lmemiliki lrhitung llebih lbesar ldari lr_{tabel} lsebesar 10,3 ldan lkoefisien lreliabilitas l(*alpha lcronbach*) llebih lbesar ldari 10,6. lDengan ldemikian lseluruh lvariabel lpenelitian ltersebut ldapat ldigunakan luntuk lanalisis lstatistik llebih llanjut. Diketahui lbahwa lkualitas lpelayanan lberpengaruh llangsung lterhadap lkepuasan lsebesar 10,309 ldan lkepuasan lberpengaruh llangsung lloyalitas lsebesar 10,320. lKualitas lpelayanan lmemiliki lpengaruh llangsung lterhadap lloyalitas sebesar 0,379 dan ketika

melalu variabel mediasi (kepuasan) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas menjadi 0,10 atau meningkat sebesar 0,479.

Tabel 1. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh Tidak langsung	Pengaruh Total
Kualitas pelayanan (X1) → Kepuasan konsumen (Y1)	0,309	-	0,309
Kualitas pelayanan (X1) → Loyalitas (Y2)	0,379	0,10	0,479
Kepuasan konsumen (Y1) → Loyalitas (Y2)	0,320	-	0,320

Sumber : data diolah (2021)

Tabel 2. Path Analisis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.062	2.773		7.235	.000
	Kualitas pelayanan	.309	.070	.427	4.426	.000

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.218	3.297		1.886	.063
	Kualitas pelayanan	.379	.073	.471	5.223	.000
	Kepuasan konsumen	.320	.100	.288	3.191	.002

Sumber : data diolah (2021)

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada PT Prisma ElektriKa. Hasil ini sekaligus menjawab hipotesis pertama penelitian ini. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil analisis memiliki makna bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang tercipta maka semakin meningkat pula loyalitas. Hasil ini

sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Stevanus (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen yang sudah ada. Regata (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa hasil penilaian konsumen atas kualitas pelayanan akan membentuk pola loyalitas konsumen yang apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Prisma Elektrika. Hasil ini sekaligus menjawab hipotesis kedua penelitian ini. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis memiliki makna bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Regata (2019) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Graha (2016) mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen membuktikan bahwa adanya hubungan yang positif diantara keduanya.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada PT Prisma Elektrika. Hasil ini sekaligus menjawab hipotesis ketiga penelitian ini. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil analisis memiliki makna bahwa semakin meningkatnya kepuasan konsumen maka semakin meningkat pula loyalitas. Karena dengan kepuasan konsumen yang tinggi akan mampu lebih baik dalam memutuskan. Kepuasan konsumen merupakan faktor paling penting dalam hubungan antara penyedia layanan dan pengguna layanan. Untuk mencapai kepuasan konsumen di titik tertinggi tentu tidak mudah. Namun ketika PT Prisma Elektrika mampu memberikan kepuasan terbaik kepada konsumennya tentu akan sulit memikirkan tempat lain selain PT Prisma Elektrika. Secara pasti hal tersebut juga akan menimbulkan loyalitas terhadap PT Prisma Elektrika dimana konsumen enggan untuk mencoba tempat lain ketika mendapatkan kepuasan maksimal disini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bowen dan Chen (2011) menyatakan bahwa

kepuasan konsumen berhubungan erat dengan loyalitas konsumen, dimana konsumen yang terpuaskan akan menjadi konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal akan menjadi tenaga pemasaran yang baik bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon konsumen lain. Penelitian Regata (2019) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas adalah saat dimana konsumen merasakan kepuasan pada titik tertinggi yang melibatkan emosional dan sikap

Pengaruh Ikuualitas Ipelayanan Iterhadap Iloyalitas Imelalui Ikepuasan Ikonsumen. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $Z_{hitung} (6,71) > Z_{tabel} (1,98)$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain kepuasan konsumen merupakan variabel *intervening* yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan loyalitas. Analisis peran mediasi dalam penelitian ini atas konstruk atribut kepuasan konsumen terhadap hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas menemukan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi karena hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai dari variabel mediasi (kepuasan konsumen) memiliki pengaruh yang signifikan sehingga dapat dikatakan dalam hal ini kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi. Artinya kepuasan konsumen dapat membantu meningkatkan loyalitas yang diakibatkan kualitas pelayanan. Dengan memberikan jangkauan produk yang lebih luas hal ini akan membuat konsumen merasa puas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Regata (2019) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Menurut Fauzi (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai β sebesar 0,471 dan taraf signifikansi penelitian untuk variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai β sebesar 0,427 dan taraf signifikansi penelitian untuk variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada PT Prisma ElektriKA. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai β sebesar 0,288 dan taraf signifikansi penelitian untuk variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada PT Prisma ElektriKA.

Dari segi kualitas pelayanan diharapkan pihak perusahaan memperhatikan lagi cara berpakaian karyawan agar lebih nyaman dipandang oleh konsumen seperti dengan penggunaan seragam yang sopan dan rapi. Dari segi kepuasan konsumen diharapkan mampu lebih memperhatikan konsumen terutama dari segi apa saja yang konsumen dapatkan seperti pengetahuan mengenai produk dan jaminan apa saja yang mereka dapatkan ketika menggunakan produk yang ditawarkan. Dari segi loyalitas sebaiknya pihak perusahaan memberikan jaminan keamanan bagi konsumen seperti pemberian asuransi ketika terjadi permasalahan dengan produk yang digunakan.

Daftar Pustaka

- Aditya, P. M. dan Kusumadewi, N. M. W., (2017), "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Travel Agen My Bali Tour)", *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*
- Ardiyanto. 2016. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Nasabah Pada Bank Bri Syariah Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*. 2016
- Barata, Atep. D., 2011. *Kualitas pelayanan*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Penjualan Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Daryanto, & Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Dekker, A. Steven, 2011. Measure Service Quality: Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. Vol. 56, no 2 July, Hal. 55-68.
- Endratama, Dewanto. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Teh "Ngoro Donker". *Naskah Publikasi*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Fauzi. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11, 2019 : 6741-6761*
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Graha. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hardy's Negara. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 5.2 (2016) : 309-334*
- Griffin, Jill. 2015. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Konsumen*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2011. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: PT Aksara.
- Howard, J.A. and Sheth J.N. 2014. *The Theory of Buyer Behavior*. (Edisi cetak ulang) New York: John Wiley and Sons
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management, 14th*, Person Education.
- Kotler Philip, dan Gary Armstrong. 2015. *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusly, Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kusnendi. 2015. Analisis Jalur Konsep dan Aplikasi Program SPSS. Universitas. Pendidikan Indonesia.
- Laurent, F. 2015. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal AGORA Vol. 4, No. 2*.

-
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2011. *Manajemen Pemasaran jasa*. Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Mauludin, Hanif. 2012. *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Manullang, 2013, *Dasar-Dasar Manajemen*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Marcel, Davidson, 2013. *Service Quality in Concept and Theory*. Published by American Press, USA.
- Mowen dan Michel Minor. 2015. *Perilaku Konsumen*. Erlangga, Jakarta.
- Mubasher, Ferwa, et al. 2014. "Employee Religiosity: Impack on Job Stress and Job Satisfaction", *New Horizon*, vol. 9, no. 2, pp 1-28.
- Nasution. 2011. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Anggota IKPI, Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Nugroho, Dwi Mulyono. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel. *Jurnal OE vol. 7 no.2 Juli 2016*
- Nugroho. 2016. Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang. *Diponegoro Journal of Management, Vol 0 pp. 1-9 Jul. 2019*
- Parasuraman, A. Valerie, 2011. (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 2013. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing. Vol 64 (1) pp 12- 37*
- Pramana. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.1, 2016: 706-733*
- Pratiwi. 2015. Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management, 2015*
- Putro. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No. 1, (2014) 1-9*
- Rangkuti, Freddy, 2013. *Konsep Pengukuran Kepuasan*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Regata. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3, 2019: 1430 – 1456*
- Riduwan, dan Kuncoro. 2013. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung : Alfabeta
- Setiadi, Nugroho J. 2013, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Siat, Jenie. 2014. *Relationship Marketing*, Majalah Swa Sembada, Jakarta: no. 03/XXVI/Juli
- Solihin, Ismail. 2015. *Kamus Pemasaran. Edisi Kesatu*. Bandung : Pustaka
- Schiffman dan Kanuk. 2015. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. 2014. Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukardi. 2014. *Metodologi penelitian pendidikan kompetensi dan praktiknya*. Jakarta : Bumi Aksara
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta

- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kelima. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan.Prima*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Widjojo. 2016. Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Hypermart Pakuwon Trade Center Di Surabaya. *Jurnal Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen. Vol 2, No 4 (2016)*