

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada UD. Adi Mbarep Sukoharjo)**



SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat–Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh :

JOHAN BUDIYANTO

B 100 080 022

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul:
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI (Studi Pada UD. Adi Mbarep Sukoharjo)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

JOHAN BUDIYANTO

B 100 080 022

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Januari 2013

Pembimbing



(M. Solahudin, SE, M.Si.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhamadiyah Surakarta




(Dr. Triyono, SE.,M.Si.)

**SURAT PERNYATAAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Bismillahirrahmanirrohim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya

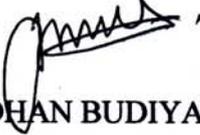
Nama : JOHAN BUDIYANTO
NIM/NIK/NIP : B 100 080 022
Fakultas /Progdi : Ekonomi / Ekonomi Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI (Studi Pada UD. Adi
Mbarep Sukoharjo)

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui untuk

1. Memberikan hak bebas royalti kepada Perpustakaan UMS atas penulisan karya ilmiah saya, demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan/ mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, serta menampilkan dalam bentuk *sofcopy* untuk kepentingan akademis Kepada Perpustakaan UMS, tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UMS, dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Surakarta, 05 Februari 2013
Yang Menyatakan


JOHAN BUDIYANTO

ABSTRACT

Loyal customers characterized by repeat purchases and have a desire to recommend to others for products that are considered satisfying. Loyal customers is a profitable source of income for the company. However, it is necessary to establish customer loyalty marketing efforts are good, with growing confidence and satisfaction to their customers. The purpose of this study to determine the effect of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction.

The research was conducted at UD. Adi Mbarep in District Polokarto Sukoharjo. The population in this study were all customers UD. Adi Mbarep which amounts to more than 300 customers. The number of samples in this study were 40 respondents.

Based on the analysis and discussion can be summarized as follows: Quality of care and significant positive effect on word of mouth. Quality of care and significant positive effect on purchase intention. Quality of care and significant positive effect on customer satisfaction. Customer satisfaction is positive but not significant effect on word of mouth. Customer satisfaction has a positive and significant effect on purchase intention. Satisfaction partially mediates the relationship between service quality to purchase intention. But not mediate the relationship quality of care by word of mouth.

Keywords: quality of service, customer satisfaction, word of mouth, purchase intention

ABSTRAKSI

Pelanggan yang loyal ditandai dengan melakukan pembelian berulang dan memiliki keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain atas produk yang dianggap memuaskan. Konsumen yang loyal merupakan sumber pendapatan tetap yang menguntungkan bagi perusahaan. Namun, untuk membentuk loyalitas konsumen diperlukan usaha-usaha pemasaran yang baik, yaitu dengan menumbuhkan kepercayaan dan memberikan kepuasan kepada konsumennya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan di UD. Adi Mbarep di Kecamatan Polokarto Kabupaten Sukoharjo. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan UD. Adi Mbarep yang berjumlah lebih dari 300 pelanggan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada *word of mouth*. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan pada *word of mouth*. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*. Kepuasan memediasi secara parsial hubungan antara kualitas pelayanan dengan *purchase intention*. Namun tidak memediasi hubungan kualitas pelayanan dengan *word of mouth*.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, *word of mouth*, *purchase intention*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan penjualan dan pembelian bibit sapi pedaging berdasarkan prinsip bagi hasil pada dasarnya merupakan perluasan jasa bagi masyarakat yang membutuhkan dasar prinsip bagi hasil jual beli sapi yang siap untuk didistributorkan ke konsumen. Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan UD. Adi Mbarep mempersiapkan bibit sapi pedaging yang berkualitas untuk merespon perubahan yang terjadi. Problem sentral yang dihadapi dalam pembibitan sapi pedaging saat ini adalah bagaimana menghasilkan induk dan bibit sapi pedaging yang bagus dan berkualitas sehingga memudahkan untuk dijual dan mendapatkan pelanggan yang loyal.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran modern seperti ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi pembibitan sapi pedaging juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang.

Relationship marketing adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen, pemasok, serta para pelaku lainnya. *Relationship Marketing inovasi pemasaran* adalah pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep *relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh. Penelitian ini memfokuskan pada kerjasama bisnis terhadap keputusan penjualan dan pembelian bibit sapi pedaging karena hal itu merupakan salah satu penyedia jasa dan penghasilan bagi UD. Adi Mbarep dan masyarakat di sekitar, alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah menjadikan UD. Adi Mbarep sebagai pemasok peternak sapi pedaging yang terbaik dari segi kualitas.

Berdasarkan uraian di atas kunci sukses dalam usaha jual beli bibit sapi adalah loyalitas. Jadi untuk meningkatkan loyalitas konsumen yang diukur dari pembelian ulang dan *Word of mouth* perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu kualitas layanan dan kepuasan konsumen dalam jual beli bibit sapi pedaging pada UD. Adi Mbarep.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Word of mouth*?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *purchase intention*?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *Word of mouth*?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *purchase intention*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Word of mouth*.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *purchase intention*.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Word of mouth*.
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *purchase intention*.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen dan Keputusan Konsumen

Dengan semakin berkembangnya suatu masyarakat, maka konsumen akan semakin selektif dalam memilih barang dan jasa. Tujuan pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mempelajari berbagai hal yang berhubungan dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor ini memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Faktor-faktor budaya terdiri dari:

1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. (Kotler & Amstrong, 2001: 197).

2) Subbudaya

Subbudaya (*subculture*) adalah sekelompok orang tertentu dalam sebuah masyarakat yang sama-sama memiliki makna budaya yang sama untuk tanggapan afeksi dan kognisi (reaksi emosi, kepercayaan, nilai, dan sasaran), perilaku (adat-istiadat, ritual dan tulisan, norma perilaku), dan faktor lingkungan (kondisi kehidupan, lokasi geografis, objek-objek yang penting) (Peter & Olson, 2000: 72).

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama. (Kotler & Amstrong, 2001: 202) Kelas sosial pada umumnya bersumber pada satu hal yaitu status ekonomi.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik banding / referensi langsung atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat (Kotler & Armstrong, 2001: 204). Setiap anggota keluarga memiliki peran yang berbeda-beda dalam pembelian suatu produk.

3) Peran dan status

Setiap peran membawa *status* yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat (Kotler & Armstrong, 2001: 206). Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

1) Gaya hidup

Gaya hidup yaitu pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya (Kotler & Armstrong, 2001: 208).

2) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian yang berbeda pada tiap orang dapat mempengaruhi pembelian. Kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya (Kotler & Armstrong, 2001: 212).

2) Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler & Armstrong, 2001: 214). Pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh pasar sasarnya.

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman (Kotler & Armstrong, 2001: 218). Dengan pembelajaran, para pemasar dapat membangun permintaan produk dengan mengaitkan dengan dorongan-dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk-petunjuk motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

4) Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap yang akan mempengaruhi perilaku membeli orang tersebut. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu.

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau

eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang - rasa lapar, haus, seks - naik ketingkat maksimal dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas, survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari sebuah konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan, kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam.

3) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi mereka kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir? Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai, dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2); kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kresit).

5) Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

(1) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen *kecewa*; jika memenuhi harapan, konsumen *puas*; perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk ini kepada orang lain.

(2) Tindakan Pasca Pembelian

Jika konsumen puas, dia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang mereka kepada orang lain. Dipihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk.

2. Kualitas Layanan

Salah satu konsep service quality adalah *service quality (servqual) is a measure of how the service level delivered matches customer satisfaction. Delivering quality service means conforming to customer*

expectations a consistent basis (Parasuraman, et al. 1985 dalam Purnomo, 2009).

3. Kepuasan pelanggan

a. Definisi Kepuasan

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

b. Teknik Pengukuran

Selain mengadakan survei berkala, perusahaan dengan mengamati *tingkat kehilangan pelanggan* dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen adalah kondisi dimana konsumen melakukan pembelian berulang atas produk/jasa yang diikuti dengan komitmen (Assael, 2000).

5. *Word of Mouth*

Interaksi dua pihak (*contact personnel*), pemberi dan pengguna jasa, keduanya mempengaruhi outcome dari jasa tersebut. Pengguna jasa memiliki preferensi dan persepsi sendiri dalam menilai performance dari jasa perusahaan yang mereka konsumsi, dan hal yang lebih penting lagi untuk diperhatikan oleh pemberi jasa adalah bahwa mereka biasanya akan menceritakan pengalamannya atas jasa yang dikonsumsi, baik yang sifatnya positif maupun negatif kepada pihak lain melalui kegiatan '*Word of mouth communication*' (Erida, 2009).

6. *Purchase Intention*

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

7. Penelitian Terdahulu

Purnomo (2009) dengan judul Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pada *Low Contact Service*, hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

B. Kerangka Pemikiran

Model penelitian ini merupakan pengembangan dari hasil penelitian Baumann, Burton, Elliot & Kehr (2006), Sourelli (2006) dan Karsono (2005) dimana hubungan antara kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berkait secara signifikan, sehingga model kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

C. Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of mouth*.
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*.
- H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.
- H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada *Word of mouth*.
- H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

D. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD. Adi Mbarep di Kecamatan Polokarto Kabupaten Sukoharjo.

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi
Populasi merupakan jumlah dari keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diduga. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan UD. Adi Mbarep yang berjumlah lebih dari 300 pelanggan.
2. Sampel
Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2006). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden yang berasal dari jumlah variabel di kali 10 (Sugiyono, 2004).
3. Teknik Sampling
Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *convenience sampling*.

F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Kualitas pelayanan
Kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan UD. Adi Mbarep kepada para pelanggannya. Pengukuran kualitas pelayanan meliputi aspek *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.
2. Kepuasan Konsumen
Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan seseorang terhadap kondisi yang menyenangkan terhadap kinerja suatu produk dan atau jasa dihubungkan dengan harapannya akan produk dan atas jasa tersebut. Indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini meliputi:
 - 1) Puas dengan kualitas pelayanan yang diterapkan.
 - 2) Puas dengan fasilitas tambahan yang ada.
 - 3) Puas dengan kualitas produk yang dijual.
 - 4) UD. Adi Mbarep sebagai pilihan utama dalam pembelian Sapi.

3. *Word of Mouth*

Word of Mouth adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lainnya. Indikator *Word of mouth communication* meliputi: (Chung dan Shin, 2009)

4. *Purchase Intention*

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Indikator minat beli dalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Lin (2009) yang meliputi:

G. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder :

1. Data primer diperoleh langsung dari para responden yaitu para konsumen UD. Adi Mbarep. Untuk mendapatkan data primer, digunakan metode penelitian survey, dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan dan kuesioner kepada para pelanggan UD. Adi Mbarep. Metode pengumpulan data primer menggunakan beberapa cara yaitu:
 - a. Kuesioner
 - b. Pengumpulan data dengan menggunakan penyebaran daftar pertanyaan/kuesioner kepada konsumen UD. Adi Mbarep.
 - c. Wawancara
 - d. Mengadakan wawancara langsung dengan pihak manajemen atau konsumen UD. Adi Mbarep untuk memperoleh data yang diinginkan
2. Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia, kemudian data tersebut dikumpulkan untuk tujuan-tujuan tertentu, bukan untuk memecahkan masalah khusus.

H. Instrument Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan alat bantu kuesioner. Kuesioner yang diisi oleh responden dibuat dalam bentuk pertanyaan tertutup, artinya dalam kuesioner sudah ditentukan alternative jawaban yang sekiranya cocok dengan keadaan yang dialaminya.

I. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen.

b. Uji Reliabilitas

Reabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006).

2. Pengujian Hipotesis

1) Uji Asumsi Klasik

Rumus regresi diturunkan dari asumsi-asumsi tertentu, maka data yang akan diregresi harus memenuhi asumsi-asumsi regresi untuk mendapatkan nilai estimasi yang akan bersifat BLUE (*Best, Linier, Unbiased dan Estimator*).

2) Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Imam Ghozali (2001) untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai deskripsi responden. Penjelasan mengenai deskripsi data diuraikan di bawah ini. Karakteristik responden yang dijelaskan dalam penelitian ini meliputi; umur, pendidikan dan jenis kelamin.

1. Usia
2. Pendidikan
3. Jenis Kelamin

B. Analisis Data

1. Pengujian Kualitas Data

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrument digunakan dalam penelitian apa yang dapat diukur. Dalam menentukan validitas angket, penulis menggunakan rumus korelasi product moment pearson.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian dari suatu instrumen dikatakan reliabel apabila hasil pengujian menghasilkan Cronbach's Alpha (α) di atas 0,60, maka instrumen tersebut reliabel.

c. Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas di dalam penelitian ini menggunakan uji *Park* yaitu dengan cara meregresi logaritma natural dari nilai kuadrat residual terhadap variabel independen. Ada tidaknya heteroskedastisitas diketahui dengan melihat signifikansinya terhadap derajat kepercayaan 5%.

2. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis digunakan alat uji path analysis dengan Amos 4. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada Tabel IV.12.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas pelayanan Pada *Word of Mouth*

Kualitas pelayanan mengandung tiga hal pokok, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan yang terbaik dan ada tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu (Swastika 3: 2005).

2. Pengaruh Kualitas pelayanan Pada *Purchase intention*

Persaingan pelayanan terhadap pelanggan semakin ketat, unit-unit pelayanan perusahaan yang dahulu hanya terkesan memberikan pelayanan dengan seadanya kini dituntut mampu memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan pelanggan Pada *Word of mouth*

Loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan.

4. Pengaruh Kepuasan pelanggan Pada *Purchase intention*

Untuk memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek.

5. Pengaruh Mediasi kepuasan pelanggan Terhadap Hubungan antara kualitas pelayanan dengan *word of mouth* dan *purchase intention*.

Pelayanan yang baik pada konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang dan akan loyal pada perusahaan.

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* dan *purchase intention* dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada *word of mouth*, berarti hipotesis pertama terbukti.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*, berarti hipotesis kedua terbukti.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, berarti hipotesis ketiga terbukti.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan pada *word of mouth*, berarti hipotesis keempat tidak terbukti.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*, berarti hipotesis kelima terbukti.
6. Kepuasan memediasi secara parsial hubungan antara kualitas pelayanan dengan *purchase intention*. Namun tidak memediasi hubungan kualitas pelayanan dengan *word of mouth*.

B. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel yang sedikit (40 orang responden) dari populasi yang besar.
2. Penelitian ini dilakukan hanya pada UD. Adi Mbarep saja, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisir untuk perusahaan secara umum

C. Saran

Mengacu pada hasil penelitian di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1) Manajerial

Manajemen UD. Adi Mbarep harus meningkatkan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya, terutama dalam hal ketanggapan pada kesulitan yang dialami pelanggan, hal ini dilakukan agar kepuasan pelanggan, *word of mouth* dan *purchase intention* semakin meningkat.

2) Penelitian ke depan

Pada penelitian lain disarankan untuk mengembangkan model penelitian yang lebih baik lagi, misalnya dengan menambah variabel yang mempengaruhi *word of mouth* dan *purchase intention*.

3. Agenda Penelitian Mendatang

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah penelitian mendatang hendaknya menambahkan variabel lain sebagai variabel penelitian yang akan diuji pengaruhnya terhadap Kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. 2000. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 7th. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Assauri, Sofyan. 2003. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Cet : 6 Ed 1. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Baumann, Burton, Elliot & Kehr. 2006. *Prediction of attitude and behavioural intentions in retail banking*. International Journal of Bank Marketing. Vol. 25 No. 2, 2007. pp. 102-116
- Dimitriadis, Sergios. 2010. *Testing perceived relational benefits as satisfaction and behavioral outcomes drivers*. International Journal of Bank Marketing. Vol. 28 No. 4, 2010 pp. 297-313
- Durianto dan Liana S, 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Erida, 2009, **Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Insentif Terhadap Perilaku Wom (Word-Of-Mouth) Konsumen Jasa Angkutan Penumpang Bis Antar Kota Antar Propinsi Kelas Eksekutif Di Bandung**, vol. 1 no. 1, 2009, Magister Sain, Manajemen Pemasaran, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Kampus Unja Pinang Masak, Mendalo, Km.15 Jambi-Muara Jambi
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hellier, Phillip K; Gus M Geursen, Rodney A. Carr, John A. Rickard. 2003. *Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model*. *European Journal of Marketing*. Vol. 37. No. 11/12. pp. 1762-1800.
- Heru Purnomo. 2009. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas pada Low Contact Service*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 9.
- Karsono, 2005, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Pemediasi*”, **Jurnal Bisnis dan Manajemen**, Vol. 5, No. 2, pp. 183-196.
- Karsono. 2007. *Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Biaya Perpindahan Yang Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 7.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary, 2009, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 16, Jilid I*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip., 2003, *Marketing Management*, 10th edition, Prentice Hall, Inc

- Kuncoro, Mudrajat., 2004, *Metode Kuantitatif*. UPP AMP Yogyakarta.
- Lin, Long-Yi. 2009. The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth. *Journal of Management and Information*, Vol.10, pp51-85
- Mowen, John C. dan Minor Michael. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. (alih bahasa Dwi Kartini Yahya). Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Parasuraman, A. V. A Zeithaml and LL Berry, 1988, "SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Peceptions of Service Quality", *Journal of Retailing* Vol.64 No.1
- Paul Peter dan Jerry C. Olson 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Erlangga. Jakarta.
- Setiaji, Bambang., 2004, *Riset Dengan Pendekatan Kuantitatif*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Silverman, George, 2003,"*How to Harness Word-of-Mouth: Guide to Peer Selling*," Market Navigation, Inc, [Http/www.mnav.com/wom.htm](http://www.mnav.com/wom.htm).
- Taylor, S. A., and T. L. Baker. 1994 An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing* 70:163±178.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2001, *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ed. 1, Cet. 4. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.