

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI DI PASAR BURUNG DEPOK SOLO**



**Di susun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :**

**IDA PARWATI**

**B 100 140 047**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI DI PASAR BURUNG DEPOK SOLO**

**PUBLIKASI ILMIAH**

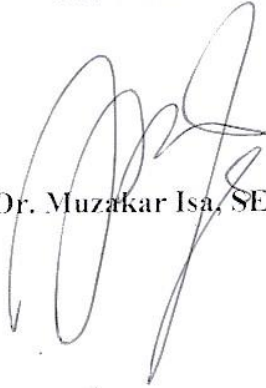
oleh:

**IDA PARWATI**

**B 100 140 047**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

  
**Dr. Muzakar Isa, SE., M.Si**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI DI PASAR BURUNG DEPOK SOLO**

**OLEH**

**IDA PARWATI**

**B 100 140 047**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Sabtu, 9 Februari 2019  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

1. Dr. Syamsudin, M.M  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Aflit Nuryulia P., SE.MM  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si  
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)  
(.....)  
(.....)



## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 9 Februari 2019

Penulis



**IDA PARWATI**

**B 100 140 047**

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI PASAR BURUNG DEPOK SOLO**

## **Abstrak**

Analisis penelitian ini tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dan kepuasan sebagai variabel mediasi. Studi yang dilakukan pada Pasar Burung Depok Solo. Sampel yang diambil dalam studi tersebut sebanyak 100 pelanggan yang berada di Pasar Burung Depok Solo. Metode analisis yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan maka dapat dijelaskan bahwa baik secara langsung kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan secara tidak langsung kepuasan konsumen memediasi secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

## **Abstract**

Analysis of this study about the effect of service quality on loyalty and satisfaction as a mediating variable. Study conducted at Pasar Burung Depok Solo. The samples taken in the study were 100 customers who were in the Pasar Burung Depok Solo. The analytical method used is multiple linear regression analysis, test validity and reliability. Based on the results of the analysis found, it can be explained that both service quality and customer satisfaction directly have a significant effect on consumer loyalty while indirectly customer satisfaction mediates significantly between service quality and consumer loyalty.

**Key words:** service quality, consumer satisfaction, consumer loyalty

## **1. PENDAHULUAN**

Globalisasi telah membawa dunia menjadi sebuah area tanpa batas. Semua saling mempengaruhi sekaligus dipengaruhi dalam segala hal, termasuk perihal tingkat pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Begitu pula bangsa Indonesia sebagai salah satu masyarakat dunia, telah merasakan bagaimana tingkat pertumbuhan perekonomian Indonesia sangat dipengaruhi oleh masyarakat dunia. Sektor perdagangan mempunyai kontribusi sangat dominant bila dibanding dengan sektor hotel dan restoran. Kota Solo yang notabene merupakan salah satu kota yang padat penduduknya, sekaligus salah satu kota besar di Indonesia, pasti sangat merasakan tuntutan masyarakatnya yang semakin meningkat akibat naiknya tingkat perekonomian. Dalam hal ini kota Solo harus terdapat fasilitas-fasilitas dan pelayanan ekonomi yang memadai dari segi kualitas dan kuantitas.

Pasar merupakan fasilitas umum yang bersifat komersial yang memiliki peranan penting bagi pelayanan pemenuhan kebutuhan masyarakat. Jenis pasar dapat dikategorikan dalam beberapa macam menurut kriteria – kriteria tertentu, salah satunya pasar burung yang merupakan bagian dari pasar yang memiliki fungsi khusus yaitu sebagai tempat jual beli hewan khususnya jenis burung. Perkembangan Pasar Burung di Solo dinilai memiliki potensi dan prospek yang baik di masa depan sehingga patut untuk terus dikembangkan. Potensi Pasar Burung di Solo selain menjadi tempat jual beli burung, juga sebagai tempat lomba kicau burung, juga sebagai wadah perkumpulan bagi pecinta burung. Hal ini didukung oleh semakin meningkatnya populasi masyarakat penggemar burung di Solo yang tergabung dalam komunitas Paguyuban Pecinta Perkutut dan komunitas lainnya yang selalu mengadakan latihan besar di pasar Burung Depok Solo tersebut.

Dalam sektor bisnis di pasar Burung, karyawan mempunyai peranan yang sangat penting karena seiring meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang ikatan seperti ini dapat memungkinkan suatu perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan yang bagaimana yang diharapkan oleh pelanggan untuk terciptanya loyalitas pelanggan.

Sebelum terciptanya sebuah loyalitas pelanggan, Pelanggan harus merasakan puas dalam dirinya sehingga lebih difokuskan pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai seberapa banyak barang, pemeliharaan, layanan dan peningkatan perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara salah cara mengukur keuasan pelanggan adalah harapan pelanggan tentang manfaat dan asosiasi biaya bergantung padda pengalaman masa lalu (Mouri, 2005).

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan ditentukan sebagai perbandingan subjektif yang dibuat pelanggan antara harapan mereka tentang layanan dan persepsi tentang cara layanan telah dijalankan. Kualitas pelayanan tidak hanya merupakan faktor penting dari kepuasan pelanggan di industri manufaktur tetapi juga di perusahaan jasa. Tangibles, keandalan,

jaminan, responsive dan empati adalah lima dimensi yang membangun kualitas pelayanan. Definisi Kualitas Pelayanan keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Organisasi-organisasi yang memberikan kualitas layanan yang kompetitif mereka juga memiliki banyak basis pelanggan yang puas dan setia (Gilbert dan Veloutsou, 2006). Perilaku pelanggan yang kembali mencoba barang atau jasa adalah basis kepuasan yang dapat meningkatkan pendapatan dan laba perusahaan. Dengan demikian masalah kepuasan pelanggan dan kualitas layanan sangat penting untuk penelitian, sekarang setiap hari setiap perusahaan mencoba untuk meningkatkan kualitas layanannya untuk retensi pelanggan dan kepuasan (Gilbert dan Veloutsou, 2006).

Menurut Henkel et.al (2006) tingkat pemanfaatan yang tinggi dan tujuan pembelian kembali di masa depan di temukan di industri jasa atau industri dagang akan mengganggu merasa puas. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dirasakan. Layanan yang berkualitas tinggi akan memiliki dampak yang positif pada kepuasan pelanggan yang akan menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan tidak mendapatkan kualitas layanan yang diharapkan maka membuat pelanggan akan merasa tidak puas dan ini akan berakhir pada pelanggan beralih ke industri jasa atau industri dagang lain. Untuk membangun hubungan yang baik dalam jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan inginkan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di Pasar Burung Depok Solo”**

## **2. METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, di mana data penelitian berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen atau pelanggan yang datang ke Pasar Depok Solo. Menurut Wadji, Isa, dan Prakoso (2018) sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Penentuan pengambilan sampel menggunakan metode *Convenience* sampling yaitu pengambilan sampel yang didasarkan

pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 responden.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan menggunakan metode *survey* yaitu melalui kuesioner. Pembagian kuesioner disebarkan dengan mendatangi satu per satu calon responden, menanyakan apakah calon memenuhi persyaratan sebagai calon responden untuk mengisi kuesioner.

Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan *skala likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Untuk setiap item pernyataan diberi skor 1 sampai dengan 5, yaitu:

- a. Skor 5 untuk “Sangat Setuju (SS)”
- b. Skor 4 untuk “Setuju (S)”
- c. Skor 3 untuk “Cukup Setuju (CS)”
- d. Skor 2 untuk “Tidak Setuju (TS)”
- e. Skor 1 untuk “Sangat Tidak Setuju (STS)”

Data yang diperoleh kemudian diuji kualitasnya melalui uji validitas dan uji reabilitas data. Data yang telah melewati uji kualitas kemudian diuji prasyarat menggunakan uji asumsi klasik untuk kemudian diuji regresi. Keseluruhan data diuji melalui aplikasi SPSS 21.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Hasil Penelitian**

Hasil analisis data sebagai pengujian fenomena-fenomena yang akan diteliti berdasarkan lapangan. Pengujian ini didasarkan data yang didapat di lapangan dan dilakukan pengujian dengan menggunakan software SPSS dan analisisnya meliputi uji kelayakan data, analisis regresi dan analisis jalur.

##### **3.1.1 Pengujian Kelayakan Data**

Pengujian ini dilakukan untuk melihat konsistensi dan kevalidatan yang diambil berdasarkan pertanyaan yang dibuat. Dalam pembuatan pernyataan didasarkan pada indikator-indikator yang sudah ditentukan kemudian dibentuk kuesioner.

Jawaban yang diberikan pada kuesioner berupa skala likert dengan 1-5 sehingga dari jawaban yang dihasilkan pada responden akan diolah untuk menentukan data valid dan reliabel atau tidak.

Tabel 1. Hasil Validitas Loyalitas Konsumen (LK)

| <b>Item<br/>Pertanyaan</b> | <b>Pearson<br/>Correlation</b> | <b>R Product<br/>moment</b> | <b>Keterangan</b> |
|----------------------------|--------------------------------|-----------------------------|-------------------|
| LK 1                       | 0,607                          | 0,195                       | Valid             |
| LK 2                       | 0,784                          | 0,195                       | Valid             |
| LK 3                       | 0,803                          | 0,195                       | Valid             |
| LK 4                       | 0,775                          | 0,195                       | Valid             |
| LK 5                       | 0,724                          | 0,195                       | Valid             |

Sumber: Hasil Uji Validitas, 2018

Hasil tabel 1 menunjukkan bahwa pada loyalitas konsumen terdapat 5 item pertanyaan yang digunakan untuk mewakili loyalitas. Dari 5 item pertanyaan yang digunakan nilai *pearson correlation* > r tabel *product moment* 0,195 maka dapat dinyatakan setiap item pertanyaan tersebut valid.

Tabel 2. Hasil Validitas Kepuasan Konsumen (KK)

| <b>Item<br/>Pertanyaan</b> | <b>Pearson<br/>Correlation</b> | <b>R Product<br/>moment</b> | <b>Keterangan</b> |
|----------------------------|--------------------------------|-----------------------------|-------------------|
| KK 1                       | 0,691                          | 0,195                       | Valid             |
| KK 2                       | 0,579                          | 0,195                       | Valid             |
| KK 3                       | 0,715                          | 0,195                       | Valid             |
| KK 4                       | 0,718                          | 0,195                       | Valid             |
| KK 5                       | 0,784                          | 0,195                       | Valid             |
| KK 6                       | 0,699                          | 0,195                       | Valid             |
| KK 7                       | 0,619                          | 0,195                       | Valid             |

Sumber: Hasil Uji Validitas, 2018

Hasil tabel 2 menunjukkan bahwa pada kepuasan konsumen terdapat 7 item pertanyaan yang digunakan untuk mewakili kepuasan konsumen. Dari 7 item pertanyaan yang digunakan nilai *pearson correlation* > r tabel *product moment* 0,195 maka dapat dinyatakan setiap item pertanyaan tersebut valid.

Tabel 3. Hasil Validitas Kualitas Pelayanan (KUP)

| <b>Item<br/>Pertanyaan</b> | <b>Pearson<br/>Correlation</b> | <b>R Product<br/>moment</b> | <b>Keterangan</b> |
|----------------------------|--------------------------------|-----------------------------|-------------------|
| KUP 1                      | 0,724                          | 0,195                       | Valid             |
| KUP 2                      | 0,335                          | 0,195                       | Valid             |
| KUP 3                      | 0,411                          | 0,195                       | Valid             |
| KUP 4                      | 0,642                          | 0,195                       | Valid             |
| KUP 5                      | 0,683                          | 0,195                       | Valid             |

|        |       |       |       |
|--------|-------|-------|-------|
| KUP 6  | 0,667 | 0,195 | Valid |
| KUP 7  | 0,548 | 0,195 | Valid |
| KUP 8  | 0,579 | 0,195 | Valid |
| KUP 9  | 0,646 | 0,195 | Valid |
| KUP 10 | 0,644 | 0,195 | Valid |
| KUP 11 | 0,598 | 0,195 | Valid |
| KUP 12 | 0,500 | 0,195 | Valid |
| KUP 13 | 0,565 | 0,195 | Valid |
| KUP 14 | 0,568 | 0,195 | Valid |
| KUP 15 | 0,499 | 0,195 | Valid |
| KUP 16 | 0,598 | 0,195 | Valid |
| KUP 17 | 0,487 | 0,195 | Valid |
| KUP 18 | 0,606 | 0,195 | Valid |

Sumber: Hasil Uji Validitas, 2018

Hasil tabel 3 menunjukkan bahwa pada kualitas pelayanan konsumen terdapat 18 item pertanyaan yang digunakan untuk mewakili kualitas pelayanan. Dari 18 item pertanyaan yang digunakan nilai *pearson correlation* > r tabel *product moment* 0,195 maka dapat dinyatakan setiap item pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4. Hasil Reliabilitas

| Variabel           | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>R Kritis</i> | Keterangan |
|--------------------|-------------------------|-----------------|------------|
| Loyalitas Konsumen | 0,792                   | 0,6             | Reliebel   |
| Kepuasan Konsumen  | 0,812                   | 0,6             | Reliebel   |
| Kualitas Pelayanan | 0,880                   | 0,6             | Reliebel   |

Sumber: Hasil Uji Reliabilitas, 2018

Hasil Tabel 4 menunjukkan bahwa pada nilai *cronbach's alpha* loyalitas konsumen, kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan lebih besar dari 0,6 maka setiap variabel yang digunakan dapat dikatakan handal atau konsisten dari waktu ke waktu.

### 3.1.2 Analisis Regresi

Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruhnya variabel independen terhadap variabel dependennya. Dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil persamaan regresinya adalah:

Analisis Regresi I

$$Kp = 8,275 + 0,278 Kpel + e \quad (1)$$

Koefisien Konstan bernilai Positif sebesar 8,275, artinya bahwa ketika usaha Pasar Burung Depok Solo dalam membangun sebuah kepuasan tidak memperhatikan peningkatan kualitas pelayanan maka akan terjadi penurunan kepuasan konsumen. Koefisien Kualitas Pelayanan bernilai positif sebesar 0,278, artinya perusahaan dalam membangun perusahaan memperhatikan kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen terjadi peningkatan.

#### Analisis Regresi II

$$Lp = 6,094 + 0,104 Kpel + 0,251 Kp + e \quad (2)$$

Koefisien Konstan bernilai Positif sebesar 0,6,094, artinya bahwa ketika usaha Pasar Burung Depok Solo dalam membangun sebuah loyalitas tidak memperhatikan peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen maka akan terjadi penurunan loyalitas konsumen.

Koefisien Kualitas Pelayanan bernilai positif sebesar 0,104, artinya perusahaan dalam membangun loyalitas memperhatikan kualitas pelayanan maka loyalitas konsumen terjadi peningkatan. Koefisien Kepuasan Konsumen bernilai positif sebesar 0,251, artinya perusahaan dalam membangun loyalitas memperhatikan kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen terjadi peningkatan.

#### 3.1.3 Analisis Alur

Analisis jalur merupakan perluasan dari regresi linier berganda, analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksirkan hubungan kausalitas antara variabel (*Model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2013). Analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

Tabel 5. Analisis Jalur

| Model              | Analisis Regresi I |            | Analisis Regresi II |            |
|--------------------|--------------------|------------|---------------------|------------|
|                    | $\beta$            | Std. Error | $\beta$             | Std. Error |
| Kualitas Pelayanan | 0,278              | 0,034      | 0,104               | 0,029      |
| Kepuasan Konsumen  |                    |            | 0,251               | 0,067      |

Sumber: Data Primer, 2018

Pada tabel 5 menunjukkan persamaan regresi I dan II untuk memperlihatkan pengaruh tidak langsungnya. Hasil perhitungannya adalah nilai koefisien regresi (1) sebesar 0,278 merupakan jalur path p2 dan Std. Error sebagai Sp2 sebesar 0,034. Nilai koefisien regresi (2) sebesar 0,251 merupakan jalur path p3 dan serta Std. Error sebagai Sp3 sebesar 0,0067.

### **3.2 Pembahasan**

#### **3.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil studi ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik perbaikan kualitas pelayanan yang dilakukan di Pasar Depok Solo maka konsumen akan merasa puas. Hasil ini didukung oleh penelitian Henriawan (2015); Kusumasasti, et.al (2017); Arisandi, dan Ngatno (2017) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kotler dan Keller (2007) Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan kepuasan konsumen akan membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu produk. Artinya semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada konsumen. Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelangganya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

#### **3.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil studi ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik

perbaikan kualitas pelayanan yang dilakukan di Pasar Depok Solo maka akan semakin meningkat loyalitas konsumennya. Hasil ini didukung oleh penelitian henriawan (2015); Kusumasasti, et. al (2017); Arisandi, dan Ngatno (2017) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Menurut Delgado dan Munuera (2001) mengemukakan bahwa ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari yang dikeluarkanya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas suatu jasa (*service*) atau pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang (Kotler, 2003).

### 3.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil studi ini mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini mengindikasikan bahwa semakin konsumen merasakan puas pada sesuatu yang diberikan Pasar Depok Solo maka akan semakin meningkat loyalitas konsumennya. Hasil ini didukung oleh penelitian henriawan (2015); Kusumasasti, et.al (2017); Arisandi, dan Ngatno (2017) yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan saling berhubungan satu dengan lainnya. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama atau mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Suatu usaha perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia

(Kartajaya, 2006). Hubungan antara nilai loyalitas dan kepuasan dipengaruhi oleh karakteristik produk dan pola pembeliannya. Jika pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek maka pelanggan akan merasa puas. Sehingga pelanggan tersebut berusaha untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan baru.

#### 3.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi dengan Kepuasan Konsumen

Hasil studi ini mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi secara signifikan antara kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Ini mengindikasikan bahwa semakin konsumen merasakan puas pada sesuatu kualitas pelayanan yang dilakukan di Pasar Depok Solo maka akan semakin meningkat loyalitas konsumennya. Hasil ini didukung oleh penelitian henriawan (2015); Kusumasasti, et.al (2017); Arisandi, dan Ngatno (2017) yang menyatakan kepuasan konsumen memediasi secara signifikan antara kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Tjiptono (2002) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang kuat dengan perusahaan yang menyediakan pelayanan jasa kepadanya, dengan kualitas pelayanan yang baik pada akhirnya dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan yang menyenangkan. Pelanggan yang memutuskan untuk loyal terhadap suatu produk atau jasa seringkali disebabkan karena mereka merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga memuaskan dan menyenangkan. Jenis pelayanan ini dalam dunia pemasaran seringkali disebut dengan pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh pelanggan (Kartajaya, 2006).

Harapan pelanggan dapat bersumber dari berbagai hal, seperti dari pengalaman layanan sebelumnya, teman, dan informasi layanan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas atau citra yang tinggi pelanggan. Dalam konteks kualitas pelayanan dan kepuasan, telah tercapai Konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan (Tjiptono, 2004). Kepuasan pelanggan (masyarakat) telah menjadi konsep sentral dalam organisasi bisnis maupun non bisnis, serta

merupakan salah satu tujuan esensial dari organisasi tersebut. Kepuasan pelanggan (masyarakat) berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi suatu organisasi dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan (Kotler, 2004). Kotler (2007), menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan yang terpuaskan cenderung punya potensi tinggi untuk menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa dimana kepuasan seperti itu mustahil ada tanpa diawali oleh servis yang prima (Kartajaya, 2006).

#### **4. PENUTUP**

##### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah:

- a. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen
- b. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen
- c. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen
- d. Kepuasan Konsumen mampu memediasi secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

##### **4.2 Saran**

Beberapa saran yang dapat diberikan baik untuk pihak yang bersangkutan atau untuk kedepannya adalah:

- a. Untuk jangka depan penelitian ini perlu ada penelitian lanjutan dimana dalam penelitian ini masih banyak variabel yang belum mampu diungkapkan untuk mempengaruhi faktor loyalitas melalui kepuasan konsumen sehingga diperlukan adanya penambahan variabel selain yang diteliti seperti harga, produk, lokasi, dan lain-lainnya.
- b. Sampel penelitian ini untuk penelitian ke depan perlu adanya ditingkatkan agar mampu membaca fenomena secara akurat di lapangan.

- c. Untuk pihak yang bersangkutan dalam menentukan faktor faktor loyalitas konsumen, dari sisi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen harus selalu diperhatikan karena baik secara langsung maupun tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan artinya kualitas pelayanan yang diberikan bila mampu memberikan harapan kepada konsumen lebih dan terwujud akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas jadi perlu adanya peningkatan pada kualitas pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arisandi, Riska; dan Ngatno. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Toko Buku Toga Mas Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, Hal. 1-11
- Gilbert, G.R. and Veloutsou, C. (2006). "A Cross-Industry Comparison of Customer Satisfaction". *The Journal of Services Marketing*. Vol. 20 No. 5, pp. 298-308.
- Henriawan, Desam. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur), *Copetition*, Volume VI, Nomor 2, November 2015, 71 – 82
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2009). *Marketing management: A South Asian perspective* (13th ed.). New Delhi, DL: Pearson Prentice Hall.
- Kusumasasti, Ika; Andarwati; dan HAdiwidjojo, Djumilah. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *EKOBIS – Ekonomi Bisnis Vol. 22, No. 2*, Oktober 2017: 123 – 129
- Mouri, N. (2005). *An Examination of Consumer Value, Satisfaction and Post-Purchase Behavior*. University of Central Florida: Florida.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wadji, Farid; Isa, Muzakar, dan Prakoso, Sajiwo. (2018). *Metode Analisis Data Berbasis SPSS. Laboratorium Komputer Pascasarjana*. Universitas Muhammadiyah Surakarta: Surakarta.