

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Layanan Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi

Mohamad Najmudin ¹, Achmad Ghaniy Bhasenda Putra ¹

¹ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Janabadra, Yogyakarta, najmudin@janabadra.ac.id

ABSTRACT

Customer loyalty is an important part of business performance. Many companies hope to retain their customers for a long time, even if it may be forever. This study examines the function of service quality in influencing customer loyalty Isio Printer in the city of Yogyakarta and the importance of satisfaction in mediating service quality in influencing customer loyalty. Sampling of 120 people using purposive sampling method. This research hypothesis was tested through Structural Equation Modeling (SEM). The results of the study indicate that service quality has no direct effect on customer loyalty. Furthermore, the results of this study indicate that customer loyalty is directly influenced by service quality through satisfaction mediation. This finding is consistent with previous results. However, this study shows that customer loyalty is not directly affected by service quality. To increase customer loyalty, companies must improve always increase satisfaction.

Keywords: customer loyalty; customer satisfaction; service quality

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan bagian penting dari kinerja bisnis. Banyak perusahaan berharap untuk mempertahankan pelanggan mereka untuk waktu yang lama, bahkan jika itu mungkin selamanya. Penelitian ini mengkaji tentang fungsi kualitas layanan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Isio Printer di kota Yogyakarta dan pentingnya kepuasan dalam memediasi kualitas layanan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pengambilan sampel sebanyak 120 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hipotesis penelitian ini diuji melalui *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui mediasi kepuasan. Penemuan ini konsisten dengan hasil sebelumnya. Namun penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan secara langsung. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus meningkatkan selalu meningkatkan kepuasan.

Kata kunci: loyalitas pelanggan; kepuasan pelanggan; kualitas layanan

PENDAHULUAN

Dalam dunia modern seperti saat ini sudah banyak diciptakan teknologi yang sangat canggih dan sudah banyak digunakan oleh hampir semua orang di seluruh dunia. Teknologi telah memengaruhi masyarakat dan sekelilingnya dalam banyak cara. Di banyak kelompok masyarakat. Sehingga teknologi kini juga telah membantu memperbaiki ekonomi (termasuk ekonomi global masa kini). Dalam perkembangannya printer saat ini sudah tercipta dengan beberapa jenis, seperti dot matriks, ink jet printer, laser jet printer, bahkan jenis printer lainnya. Penggunaan alat ini sangat praktis sehingga sangat mempermudah para pengguna untuk mendapatkan data atau gambar dalam bentuk cetak. Saat ini banyak beberapa jenis printer yang sudah diproduksi oleh berbagai macam merek di dunia, seperti : Canon, HP, Epson, Brother, Fuji Xerox, Samsung, dan lain-lain. Melihat peluang ini, banyak badan usaha bahkan perusahaan *reseller* yang turut ikut untuk menjualkan produk ini ke seluruh Indonesia. Selayaknya kebutuhan akan produk, masyarakat juga tidak akan pernah lepas dari

kebutuhan akan jasa. Dalam ilmu ekonomi, jasa dapat disamakan dengan produk yang tidak berwujud, namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Menurut (Juniantara & Sukawati, 2018) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan ke konsumen. Sehingga kualitas pelayanan yang baik akan mampu membuat konsumen merasa puas dan berlanjut untuk pembelian ulang.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam layanan servis printer adalah Isio Printer, perusahaan ini berpusat di Jl. Imogiri Barat KM 4,5 Sewon, Bantul. Isio Printer merupakan perusahaan yang berjalan dalam bidang jasa dengan memberikan sejumlah layanan seperti layanan servis berbagai macam seri dan merek printer, kemudian jasa isi ulang tinta berbagai merek printer, serta juga melayani peminjaman printer (khusus sekolah dan instansi) dan penyewaan printer ke seluruh wilayah Yogyakarta. Dikarenakan usaha ini bergerak dalam bidang jasa, maka ada beberapa faktor yang sangat mempengaruhi agar konsumen tetap loyal. Seperti yang sudah terjadi selama 3 tahun yakni dari tahun

2017 hingga tahun 2019 perusahaan Isio Printer mampu bersaing mempertahankan lini usahanya.

Fenomena yang terjadi adalah penurunan jumlah transaksi order tahun 2017 dan mengalami peningkatan pada tahun 2018, selanjutnya di tahun 2019 terjadi stagnasi. Hal ini menjadi tantangan baru yang dihadapi oleh perusahaan untuk mempertahankan kualitas layanan disertai dengan beberapa faktor lain yang mempengaruhi tingkat loyalitas. Kegiatan promosi yang menarik dapat menjadi solusi pilihan untuk semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver (1997) menyatakan bahwa loyalitas merupakan sebuah alasan yang kuat untuk melakukan pemesanan ulang suatu produk untuk pelanggan secara konsisten di masa yang akan datang. Hal ini secara substansial penting bagi perusahaan karena dapat menjadi faktor penghambat bagi pesaing, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menanggapi ancaman persaingan terhadap perusahaan, meningkatkan lebih banyak penjualan dan pendapatan, dan mengurangi kepekaan pelanggan terhadap upaya pemasaran pesaing.

Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan, 2014). Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sebuah komitmen pelanggan yang bertahan untuk tetap berlangganan atau untuk melakukan pembelian ulang produk barang maupun jasa untuk dimasa yang akan datang.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang didapatkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan.

Griffin (1995) menyatakan walaupun orang menyatakan mereka puas dalam sebuah survei kepuasan pelanggan, 85 % dari mereka menyatakan masih mau berpindah ke penyedia jasa lain. Selain itu,

dalam industri tertentu hingga 75% pelanggan yang pindah ke penyedia jasa lain mengatakan bahwa mereka puas atau bahkan sangat puas dengan penyedia jasa sebelumnya. Pelanggan mengganti penyedia jasa karena harga atau karena pesaing yang menawarkan peluang baru, atau lebih sederhana karena mereka ingin variasi. Hasil penelitian Beerli et al. (2004) menunjukkan bahwa kepuasan dan biaya beralih (*switching cost*) dapat dianggap sebagai anteseden loyalitas. Sejalan dengan itu, Lee & Cunningham (2001) menyatakan bahwa *switching costs* sebagai variabel mediator antara kepuasan pelanggan – loyalitas pelanggan.

Aydin & Ozer (2005) menyatakan bahwa pelanggan yang mengumpulkan informasi untuk mengurangi kegelisahan mengenai kesalahan keputusan pembelian, akan menyusun kembali pengalaman pembelian masa lalu. Dalam proses ini jika pelanggan berpindah, perbandingan akan dibuat antara merek yang akan digunakan dan merek lama. Untuk menurunkan *cognitive dissonance*, pelanggan cenderung lebih suka menggunakan merk yang telah digunakan dan telah puas sebelumnya.

Analisis *Opportunity Cost* menyarankan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada biaya beralih. Semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin memperbesar *opportunity cost*, karena pelanggan akan merasa enggan untuk mencoba ke penyedia jasa lain. Secara lebih spesifik, Aydin and Ozer (2006) meneliti keterkaitan antara kepuasan konsumen, kepercayaan, *switching costs*, dan loyalitas. Mereka menemukan bahwa kepuasan konsumen dan kepercayaan tidak hanya berkorelasi secara positif dengan loyalitas, tetapi juga dengan *switching costs*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya mempengaruhi loyalitas secara langsung tetapi juga secara tidak langsung melalui *switching costs*.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Parasuraman, et al. (1985) mendefinisikan kualitas layanan (*Service Quality*) sebagai persepsi konsumen atas jasa yang mereka terima. Apabila layanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas layanan tersebut dianggap sebagai kualitas yang baik, dan sebaliknya apabila kualitas layanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan buruk. Baik dan buruknya kualitas layanan dilihat dari sudut pandang pelanggan bukan pada penyedia jasa.

Kemajuan teknologi, perbaikan sistem komunikasi dan pengembangan sumber daya manusia telah banyak digunakan sektor bisnis sebagai alat untuk meningkatkan pelayanan,

demikian juga sektor perbankan sangat mengharapkan kemajuan teknologi dan komunikasi dapat meningkatkan layanan kepada para nasabah. Kompetisi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan semakin meningkat, namun persaingan itu tetap menggunakan layanan yang berkualitas agar dapat meningkatkan kepuasan (Naser & Moutinho, 1997).

METODE

Menurut Sugiyono (2010) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Isio Printer di kota Yogyakarta.

Menurut Suharsimi (2006) mengungkapkan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Untuk itu jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus (Lemeshow, 1990) dengan hasil jumlah sampel minimal yaitu 100 responden, hal ini dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terhingga atau tidak diketahui jumlah populasinya. Karenakan jumlah sampel minimal adalah 100 responden, agar tidak terlalu mendekati jumlah minimal, maka ditetapkan jumlah sampel penelitian sebanyak 120 orang.

Dan teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* atau teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dan ketentuan dalam penentuan sampel penelitian ini adalah untuk konsumen yang sudah melakukan transaksi minimal 3 kali.

HASIL

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *r*-hitung dengan nilai *r*-tabel untuk *degree of freedom* (*df*) = *n* - 2. Jika *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel dan nilai positif, pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika *r*-hitung lebih kecil dari *r*-tabel, pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011). Kriteria yang ditetapkan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu adalah *r* hitung lebih besar dari *r*-tabel pada taraf signifikan 10% atau 0,10. Bila *r*-hitung lebih besar dari

r-tabel maka alat ukur tersebut tidak memenuhi kriteria valid (Ghozali, 2011).

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji reliabilitas data yaitu dengan menggunakan metode *internal consistency reliability* yang menggunakan uji Cronbach Alpha untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuesioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Ghozali, 2011).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel/ Indikator	R Hitung	Cronbach alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X)			
		0,774	Reliabel
KL1	0,697		Valid
KL2	0,814		Valid
KL3	0,726		Valid
KL4	0,680		Valid
KL5	0,774		Valid
Kepuasan Konsumen (Y)			
		0,849	Reliabel
K1	0,833		Valid
K2	0,818		Valid
K3	0,917		Valid
K4	0,787		Valid
Loyalitas Konsumen (Z)			
		0,851	Reliabel
L1	0,807		Valid
L2	0,874		Valid
L3	0,809		Valid

Berdasarkan tabel tersebut bahwa hasil dari uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item tersebut semuanya valid korelasi atau *R* hitung lebih besar dari pada nilai *R* tabel dalam hal ini 0,10 dari jumlah responden 30 sehingga dapat digunakan (diterima) untuk mengukur variabel (X) yang akan diteliti. Serta item dalam ketiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0.70. Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan

menggunakan bantuan program SPSS Statistics 19.

Dalam pengujian normalitas data menggunakan metode *skewness value* dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai *critical ratio* (z-value) hasil pengujian terhadap tingkat signifikan penelitian. Pengujian normalitas dengan metode *skewness* ini dilakukan dengan bantuan program AMOS 24. Dan data dapat dikategorikan mempunyai distribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* di bawah 2,58. Hasil uji normalitas penelitian ini dapat dilihat dalam data tabel 5.8 berikut ini :

Tabel 2. Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
K4	2	5	-0.907	-4.056	2.499	5.588
K3	2	5	-0.749	-3.349	2.192	4.9
K2	2	5	-0.201	-0.899	1.621	3.624
K1	1	5	-1.319	-5.9	5.464	12.218
L1	1	5	-1.348	-6.028	4.446	9.942
L2	1	5	-0.947	-4.233	2.208	4.937
L3	2	5	-0.197	-0.88	-0.437	-0.978
KL5	2	5	-0.699	-3.126	1.851	4.139
KL4	2	5	-0.814	-3.64	1.931	4.318
KL3	2	5	-0.631	-2.823	2.468	5.519
KL2	2	5	-1.064	-4.757	2.551	5.704
KL1	2	5	-0.51	-2.283	0.24	0.537
Multi variate					88.245	26.368

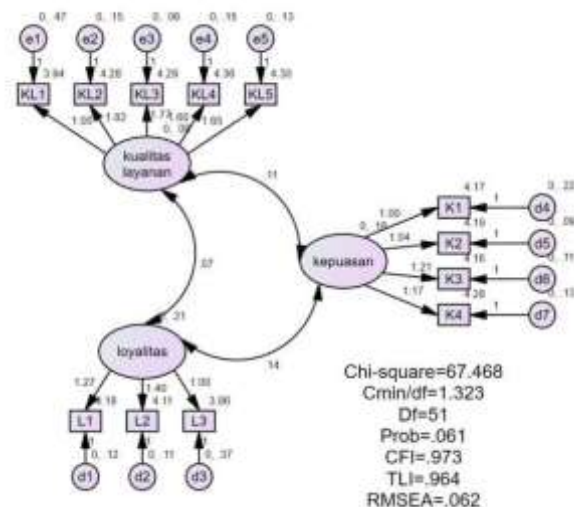
Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa *critical ratio skewness value* pada variabel K4 sebesar 4,056 > 2,58 ,variabel K3 sebesar 3,349 > 2,58, variabel K1 sebesar 5,9 > 2,58, variabel L1 sebesar 6,028 > 2,58 ,variabel L2 sebesar 4,233 > 2,58, variabel 3,126 > 2,58, variabel KL5 sebesar 3,126 > 2,58, variabel KL4 sebesar 3,64 > 2,58, variabel KL3 sebesar 2,823 > 2,58 ,variabel KL2 sebesar 4,757 > 2,58. Selain itu, nilai normalitas multivariate cukup tinggi yaitu sebesar 26,368 > 3. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data belum terdistribusi secara normal. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat outliers dalam data penelitian. Untuk itu perlu dilakukan deteksi data outliers.

Evaluasi multivariate outlier perlu dilakukan untuk mengantisipasi kemungkinan munculnya outlier setelah data saling dikombinasikan (Ferdinand,2002). Pengujian multivariate outlier dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat $p_2 < 0,05$. Setelah data

tersebut dikeluarkan maka tidak ada jarak mahalanobis yang nilai $p_2 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak mengandung outlier.

Analisis Model Pengukuran

Penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) konstruk atau variabel laten, yaitu: Kualitas Layanan (*Quality Service*) dengan 5 indikator, Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) dengan 4 indikator, dan Loyalitas konsumen (*Customer Loyalty*) dengan 3 indikator. Analisis *measurement model* pada dasarnya adalah untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten. Untuk tujuan tersebut setiap indikator dalam penelitian ini diuji apakah secara bersama-sama cukup kuat mencerminkan sebuah dimensi dari suatu faktor. Evaluasi yang dipakai untuk tujuan tersebut adalah melihat nilai t hitung dari parameter dan nilai signifikansinya. Holmes-Smith (2001) menyatakan bahwa pada $\alpha = 0,05$ parameter yang memiliki nilai t lebih kecil dari 0,05 (5 persen) juga menunjukkan bahwa parameter tersebut signifikan merupakan unidimensionalitas dari suatu faktor yang diuji.



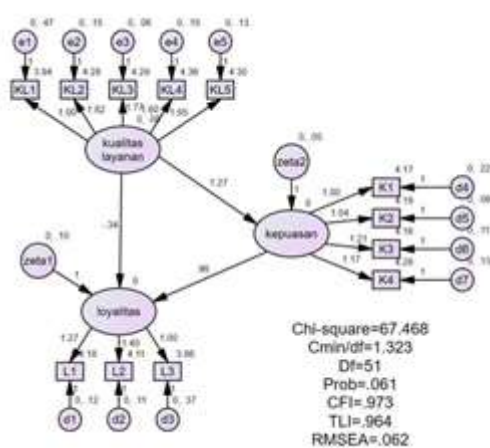
Gambar 1. Model Pengukuran CFA 3 Konstruk

Tabel 3. Nilai Index Goodness of Fit

Indikator	Chi	P	CMIN/DF	RMSEA	CFI	TLI	Ket
Nilai	Kecil	Nol	≥	1-3	≤ 0,08	≥	≥
3 Konstruk	67,468	0,061	1,323	0,062	0,973	0,964	FIT

Berdasarkan hasil kesesuaian model dengan kriteria Goodness of Fit maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator sudah sesuai dengan variabelnya.

Analisis Model Struktural



Gambar 2. Model Struktural

Tabel 4. Goodness of Fit Model Struktural

Indikator	Nilai Acuan	Hasil	Kesimpulan
Chi-Prob	Kecil	67,468	FIT
RMSEA	$\geq 0,05$	0,061	FIT
CFI	$\leq 0,08$	0,062	FIT
TLI	$\geq 0,90$	0,973	FIT
CMIN/DF	$\geq 0,90$	0,964	FIT
	1 - 3	1,323	FIT

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui bahwa keseluruhan nilai-nilai pada parameter *goodness of fit* semua sudah baik sehingga telah memenuhi kriteria *goodness of fit*.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pertama ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,337, dengan tingkat signifikansi 5% (P-value sebesar 0.435 > 0,05), dan nilai *critical ratio* (CR) sebesar 0.781 < 1,96 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian maka hipotesis pertama ditolak.

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk membuktikan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen sebesar 1.272, dengan tingkat signifikansi 5% (P-value sebesar 0.001 < 0,05), dan nilai *critical ratio* (CR) sebesar 3.271 > 1,96, yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima

sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian maka hipotesis kedua diterima.

Pengujian hipotesis ketiga ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.96, dengan tingkat signifikansi 5% (P-value sebesar 0.005 < 0,05), dan nilai *critical ratio* (CR) sebesar 2.783 > 1,96, yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian maka hipotesis ketiga diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Jalur Regresi	Koefisien Regresi	C.R	P	Keterangan
Kualitas Layanan -> Loyalitas	-0.337	-0.781	0.435	Tidak Signifikan
Kualitas Layanan -> Kepuasan	1.272	3.271	0.001	Signifikan
Kepuasan -> Loyalitas	0.96	2.783	0.005	Signifikan

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Qomariyah, 2012) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan upaya yang ada dalam meningkatkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap naiknya loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh bahwa kualitas layanan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Utomo, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang terbaik maka hal itu akan diikuti dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi sehingga akan

mampu meningkatkan peluang juga untuk mendapatkan konsumen yang loyal.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Najmudin, et al., 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan dan loyalitas konsumen mempunyai hubungan yang sangat erat, di mana ketika seorang konsumen merasa puas terhadap produk ataupun pelayanan dari suatu perusahaan maka tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Bahkan dengan senang hati akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal inilah yang dilakukan oleh Isio Printer untuk dapat meraih loyalitas konsumen yaitu dengan meningkatkan kepuasan konsumen mereka dengan selalu memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan kepada para konsumen.

SIMPULAN

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menggambarkan bahwa loyalitas pelanggan tidak ditentukan oleh kualitas layanan secara langsung tetapi ditentukan oleh kepuasan pelanggan yang memediasi kualitas layanan. Dengan kata lain, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka pelanggan harus mendapatkan kepuasan terlebih dahulu melalui kualitas layanan yang terbaik.

Penelitian ini mempunyai beberapa kelemahan yang perlu diatasi bagi peneliti yang tertarik untuk meneliti loyalitas pelanggan, khususnya berkenaan dengan pemilihan subyek penelitian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang telah melakukan pembelian ulang sebanyak 3 kali atau lebih dalam 1 tahun. Penelitian berikutnya bisa ditentukan pembelian ulang yang lebih tinggi, sehingga tingkat loyalitas yang lebih tinggi dapat diketahui.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit. In K. A. Bollen, & J. S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Model*. Sage
- Carmines, E. G. (1981). Analyzing models with unobserved variables. *Social Measurement: Current Issues*, 80.
- Dan, P. K., & Bahrudin, M. (n.d.). *Loyalitas Pelanggan*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: *Algebra and statistics*. Sage

- Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Ghozali, I. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J F, Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall International. Inc.
- Hair, Joseph F, Gabriel, M., & Patel, V. (2014). AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2).
- Hasan, A., & SE, M. M. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, cetakan kedua. Yogyakarta: Caps.
- Holmes-Smith, P. (2001). *Introduction to structural equation modeling using LISREL*. ACSPRI-Winter Training
- Program, Perth. Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's reference guide*. Scientific Software International.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*, diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Dan Benjamin Molan, Jilid, 1.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller. (2008). *Marketing Management*.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., Lwanga, S. K., & Organization, W. H. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. Chichester: Wiley.
- Najmudin, M., Kuswantoro, F., & Dwiwinarno, T. (2020). *Incorporating Attitude towards Islamic Banking in a Customer Loyalty Model*, 149–154. <https://doi.org/10.5220/0009879801490154>
- Oliver Richard, L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York ' NY: Irwin-McGraw- Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70–90.
- Qomariyah, N. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.

- Sugiyono, D. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, M. (2007). *Kualitataif dan r&d*, Bandung: Alfabeta, 2010. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2010). *Metode Penelitian Bisnis* (Cetakan ke-15). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 120–123.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.