

**PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI
HUBUNGAN ANTARA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

**(Studi Pada Pelanggan CV. Indra Abadi Perkasa di Kota Bandar
Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam
Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H/ 2023 M**

**PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI
HUBUNGAN ANTARA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERSPETIF
ETIKA BISNIS ISLAM**

**(Studi Pada Pelanggan CV. Indra Abadi Perkasa di Kota Bandar
Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam
Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh:

**AGUNG BAYU SETIAWAN
NPM: 1851040334**



Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Dr. Budimansyah, S.Th. I., M.Kom.I

Pembimbing II: Vicky F. Sanjaya, M.Sc.

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

RADEN INTAN LAMPUNG

1444 H/ 2023 M

ABSTRAK

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam dunia bisnis maupun non bisnis dimana baik buruknya kinerja suatu perusahaan dapat diukur dari kualitas barang dan jasa yang dihasilkan. Banyak pelaku bisnis yang memperhatikan kualitas pelayanan mereka guna menciptakan loyalitas pelanggan. dan Kepuasan pelanggan merupakan cara yang paling efektif untuk mengevaluasi dan memberikan inovasi terhadap langkah strategis yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis guna dalam mempertahankan pelanggannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada pelanggan CV. Indra Abadi Perkasa dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variable mediasi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner yang menggunakan skala likert. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yaitu sebanyak 45 pelanggan. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sumber data yang digunakan adalah data primer. Populasi penelitian ini adalah pelanggan CV. Indra Abadi Perkasa di Bandar Lampung. Metode analisis data yang digunakan adalah pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

Hasil uji T test menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan dengan menggunakan *causal step* hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara *full mediation*.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Service quality is an important factor in the business and non-business world where the good and bad performance of a company can be measured by the quality of the goods and services it produces. Many business people pay attention to the quality of their service in order to create customer loyalty. and Customer satisfaction is the most effective way to evaluate and provide innovation on strategic steps that can be taken by business people in order to retain their customers. The purpose of this research is to determine the effect of service quality on customer loyalty to customers. CV Indra Abadi Perkasa with Customer Satisfaction as a mediating variable in the Perspective of Islamic Business Ethics.

The data collection technique used in this study was to use a questionnaire using a Likert scale. Based on this research, because the population is not greater than 100 respondents, the authors took 100% of the population, namely as many as 45 customers. The research approach was quantitative research with the data source used is primary data. The population of this research is the customers of CV. Indra Abadi Perkasa in Bandar Lampung. The data analysis method used is the Partial Least Square (PLS) approach.

The results of the T test show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, and by using the causal step the results show that customer satisfaction mediates the relationship between the effect of service quality on customer loyalty as a wholefull mediation.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty



**KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS
ISLAM NEGERIRADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Agung Bayu Setiawan
NPM	: 1851040334
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Hubungan Antara Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan CV. Indra Abadi Perkasa di Kota Bandar Lampung)”. Adalah benar-benar merupakan hasil karya peneliti sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 2023

Peneliti

Agung Bayu Setiawan

1851040334



**KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Lektol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

SURAT PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM
MEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada Pelanggan CV. Indra Abadi
Perkasa di Kota Bandar Lampung)**

**Nama : Agung Bayu Setiawan
NPM : 1851040334
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

**Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan
Lampung.**

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Budmansyah, S.Th.I, M.Kom.I

Vicky F Sanjaya, M.Sc

NIP.197707252002121001

NIP.199411122019031009

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E

NIP.197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sakarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

PENGESAHAN

**Skripsi dengan Judul “ PERAN KEPUASAN PELANGGAN
DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA PENGARUH
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan CV. Indra Abadi
Perkasa di Kota Bandar Lampung) ” disusun oleh, Agung Bayu
Setiawan, NPM : 1851040334, Program Studi Manajemen Bisnis
Syariah, Telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal :
Rabu, 12 April 2023.**

Tim Penguji

Ketua : H. Supaijo, S.H., M.H. 

Sekretaris : Arifa Kurniawan, M.S.A. 

Penguji I : Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I. 

Penguji II : Dr. Budimansyah, S.TH. I, M.KOM.I 

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A.

NIP.197009262008011008

MOTTO

”Barang siapa disertai urusan manusia lalu menghindar melayani kamu yang lemah dan mereka yang memerlukan bantuan, maka kelak di hari kiamat, Allah tidak akan mengindahkannya.”
(HR. Imam Ahmad).



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat-Nya, sehingga penulis mampu menyajikan hasil penelitian yang semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Dengan lafal bismillah dan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis persembahkan Skripsi ini untuk orang-orang yang turut membentuk pribadi dan kematangan dalam berpikir pada diri saya dengan segenap cinta, kasih sayang, dan doa untuk orang-orang yang istimewa dalam hidup saya ;

1. Kedua orang tua saya yang selalu menjadi sumber kebahagiaan saya dan selalu mendoakan saya. Ibuku dan Ayahku yang paling saya sayangi. Ibu saya Kurniasih dan Ayah saya Aliman yang selalu menjadi motivator utama dan mendidik saya agar tidak menyerah pada dunia, mengajarkan saya agar selalu percaya pada kemampuan diri sendiri, selalu memenuhi keperluan saya dalam mengerjakan skripsi dan selalu menyayangi saya tanpa akhir. Terimakasih selalu memberikan yang terbaik.
2. Adikku yang selalu memberikan dukungan dan doa. Adikku Anjar Nanda Kurniawan yang selalu menguatkan dan menghibur saya ketika saya merasa lelah dan terpuruk dalam perkuliahan.
3. Sahabat-sahabat saya Balqis Perdana Salsabila, Danu Bional, Rudi Stiawan, Muhammad Hadid Azizi, Ali Nur Efendi, Pace, Epe, Rivan Sutriyono, I Gede Bayu Mahendra, Bintoro Yuda Winaryo, Rendika Rama Dhandi, Abong, Handi Sugiono dan Kelas MBS E'18 yang selalu menyemangati saya, selalu

menghibur saya saat saya sedih, dan selalu ada saat saya membutuhkan bantuan. Terimakasih banyak.

4. AMPIBI KIP-K UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan dukungan dan motivasi, serta arahan selama perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi ini.
5. CV. Indra Abadi Perkasa yang telah memberi dukungan, motivasi dan arahan selama dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Agung Bayu Setiawan, Lahir di Lampung Tengah pada tanggal 21 Mei 2000, anak ke pertama dari pasangan Aliman dan Kurniasih. Agung Bayu Setiawan merupakan anak ke pertama dari dua bersaudara. Berikut ini jenjang pendidikan formal yang penulis tempuh yaitu:

1. SDN 4 Gunung Madu, Kec. Bandar Mataram, Lampung Tengah
2. SMP Satya Dharma Sudjana, Kec. Gunung Batin, Lampung Tengah
3. SMA 1 Terusan Nunyai, Kec. Terusan Nunyai, Lampung Tengah
4. Penulis melanjutkan pendidikan tingkat perguruan tinggi di UIN Raden Intan Lampung pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun 2018.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa kesehatan, ilmu pengetahuan, dan petunjuk sehingga skripsi dengan judul **“Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Hubungan Antara Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perfektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelanggan Cv. Indra Abadi Perkasa di Kota Bandar Lampung)”** dapat diselesaikan dengan baik sebagai syarat menyelesaikan Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Shalawat beserta salam selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga serta para sahabatnya. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan oleh penulis, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E.,M.M.,Akt.,C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Ahmad Habibi, SE.,M.E selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

3. Dr. Budimansyah, S.TH.I., M.KOM.I selaku Pembimbing Akademik I yang dengan sabar membimbing dan meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Vicky F. Sanjaya, M.Sc. selaku Pembimbing Akademik II yang dengan ikhlas membimbing dan meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan penulis hingga terselesaikannya skripsi yang baik dan benar dari penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen selaku guru yang amat sangat berjasa bagi penulis dalam memberikan ilmu, mendidik dan membentuk karakter dengan penuh keikhlasan.
6. Seluruh staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang turut berperan dalam penyelesaiannya studi penulis.
7. Seluruh sahabat dan semua pihak yang tidak mampu penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan Bapak dan Ibu Dosen, Sahabat dan seluruh pihak yang terlibat dengan kebaikan-kebaikan yang berlipat ganda. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu kiranya para pembaca dapat memberikan kritik, saran yang membangun sehingga melengkapi tulisan ini dan menjadikannya lebih baik lagi.

Bandar Lampung, Maret 2023
Penulis

Agung Bayu Setiawan
1851040334

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
SURAT PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	9
D. Fokus dan Subfokus Penelitian	10
E. Rumusan Masalah Penelitian	10
F. Tujuan Penelitian.....	11
G. Manfaat Penelitian.....	11
H. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	12
I. Sistematika Penulisan.....	20
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Teori Yang Digunakan	23
1. Teori Pemasaran	23

2.	Teori Pemasara jasa	27
3.	Teori Servqual	31
4.	Kualitas pelayanan.....	35
5.	Kepuasan pelanggan	51
6.	Loyalitas Pelanggan.....	58
7.	Etika Bisnis Islam	62
B.	Pengajuan Hipotesis	68

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Waktu dan Tempat Penelitian	74
1.	Waktu Penelitian.....	74
2.	Tempat Penelitian	74
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	74
C.	Sumber Data.....	75
D.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data	75
1.	Populasi	75
2.	Sampel	76
3.	Teknik Pengumpulan Data	78
E.	Definisi Operasional Variabel.....	79
F.	Teknik Analisis Data.....	80
1.	Uji Instrumen	81
2.	Uji Hipotesis	82

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Deskripsi Data	85
1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	85
2.	Analisis dan Diskusi	87
B.	Pembahasan.....	99

BAB V PENUTUP

A.	Simpulan.....	109
----	---------------	-----

B. Rekomendasi 111

DAFTAR RUJUKAN..... 112

LAMPIRAN 120



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. 1 Hasil Pra Riset.....	5
Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu yang Relevan	12
Tabel 2. 1 Dimensi dan Atribusi Model Servqual	33
Tabel 3. 1 Jumlah Sampel	76
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	79
Tabel 4. 1: Responden Berdasarkan Gender.....	88
Tabel 4. 2 : Responden Berdasarkan Umur Pelanggan.....	88
Tabel 4. 3 : Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan	88
Tabel 4. 4 : Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	89
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Keperluan	89
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Alasan Pelanggan	90
Tabel 4. 7 Tanggapan responden pada variabel kualitas pelayanan...	91
Tabel 4. 8 Tanggapan responden pada variabel kepuasan pelanggan	92
Tabel 4. 9 Tanggapan responden pada variabel loyalitas pelanggan .	92
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Kedua.....	94
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	95
Tabel 4. 12 : Total <i>Effect</i>	95
Tabel 4. 13 Total <i>Effect</i> Kualitas Pelayanan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar1. 1 Grafik transportasi yang paling banyak digunakan	5
Gambar 2. 1 Teori Yang Digunakan.....	26
Gambar 2. 2 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	53
Gambar 3. 1 Model regresi melalui variabel mediasi	83
Gambar 4. 1 Logo CV. Indra Abadi Perkasa	85
Gambar 4. 2 Bagan struktur organisasi CV. Indra Abadi Perkasa	86
Gambar 4. 3 Hasil Analisis Jalur Koesioner Kedua.....	87
Gambar 4. 4 Total <i>Effect</i> M antara X dan Y	97



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
Lampiran 2 Jawaban Kuesioner Responden
Lampiran 3 Daftar Responden
Lampiran 4
 a. Hasil Analisis Jalur Koefisien
 b. Hasil Uji Validitas
 c. Hasil Uji Reliabilitas
 d. Hasil Uji Hipotesis
 e. Hasil Uji Mediasi
Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul merupakan gambaran dari karya ilmiah untuk memperjelas pokok bahasan. Sebelum penulis memaparkan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam skripsi ini agar tidak terjadi kesalahpahaman kepada pembaca dan untuk mempermudah dalam memahami judul skripsi. Judul skripsi ini adalah “ **Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi hubungan antara Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Perfektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Pelanggan Cv. Indra Abadi Perkasa di Kota Bandar Lampung)**”. Adapun istilah-istilah yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Peran

Peran berarti sesuatu yang dimainkan atau dijalankan.¹Peran didefinisikan sebagai sebuah aktivitas yang diperankan atau dimainkan oleh seseorang yang mempunyai kedudukan atau status sosial dalam organisasi.

2. Pengaruh

Adalah kekuatan yang ada atau muncul dari sesuatu (orang atau benda) yang membantu membentuk perilaku, kepercayaan, atau tindakan seseorang.²

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta

¹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi, Keempat* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014).hal 84

²Kementerian Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi, Keempat* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012).1045 ib

ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.³

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Terciptanya kepuasan Pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas Pelanggan.⁴

5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, dan pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dalam pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.⁵

6. Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah dan halal, haram dalam dunia bisnis berdasarkan prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.⁶

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa maksud judul ini adalah akan menelaah secara mendalam mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Sehingga skripsi ini berjudul “ Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi hubungan antara Pengaruh Kualitas Pelayanan

³gregorius chandra fandy tjiptono, *pemasaran strategik mengupas pemasaran strategik, branding strategy, customer satisfaction, strategi kompetitif edisi, kedua*. (yogyakarta: c.v andi, 2012).hal 74

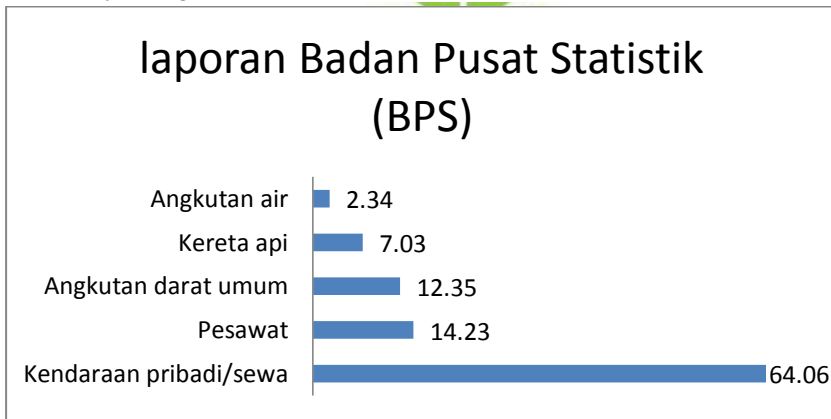
⁴philip. alih bahasa: benyamin molan kotler, *manajemen pemasaran.edisi kesebelas* (klaten: pt. intan sejati, 2006).

⁵tjiptono, *strategi pemasaran* (yogyakarta: c.v andi, 2000).hal 32

⁶agus arijanto, *etika bisnis bagi pelaku bisnis* (jakarta: raja grafindo persada, 2011).hal 21

memanfaatkan situasi ini untuk ikut bersaing di usaha jasa rental mobil yang ada di Kota Bandar Lampung.

CV. Indra Abadi Perkasa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Adapun salah satu produk jasa yang ditawarkan yaitu jasa penyewaan mobil, dilansir dari [mpm-rent.com](https://www.mpm-rent.com) dan [tribunnews.com](https://www.tribunnews.com) Perkembangan bisnis sewa rental mobil di Indonesia sendiri mengalami pertumbuhan yang cukup pesat sejak sepuluh tahun terakhir. pada tahun 2023 bisnis sewa kendaraan diprediksi akan cerah.⁷ Benar saja menjelang mudik lebaran 2022 kemarin mengalami kenaikan permintaan pesanan hingga 60%.⁸ Dan Tercatat pada tahun lalu 2022 Kendaraan pribadi atau sewa masih menjadi moda transportasi yang paling banyak digunakan oleh wisatawan nusantara.⁹



Sumber: katadata.com

⁷Lita Febriani “Bisnis Sewa Kendaraan Diprediksi Cerah Pada 2023”, [Tribunnews.com](https://www.tribunnews.com), 2022, <https://www.tribunnews.com/otomotif/2022/12/28/bisnis-sewa-kendaraan-diprediksi-cerah-pada-2023>.

⁸Sanusi “Permintaan Sewa Mobil Naik Hingga 60 Persen Menjelang Lebaran”, [Tribunnews.com](https://www.tribunnews.com), 2022, <https://www.tribunnews.com/otomotif/2022/04/21/permintaan-sewa-mobil-naik-hingga-60-persen-menjelang-lebaran>.

⁹Cindy mutia annur “Moda transportasi yang banyak di gunakan turis lokal” katadata.com, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/29/ini-moda-transportasi-yang-banyak-digunakan-turis-lokal>.

Gambar1. 1 **Grafik transportasi yang paling banyak digunakan**

pada era ekonomi digital saat ini, banyak pelaku bisnis rental mulai menggunakan strategi “jemput bola” melalui kampanye digital marketing. Rental mobil yang dulunya konvensional, kini mulai melek digital dan dilengkapi dengan aset digital seperti situs website, media sosial, dan sistem sewa online yang memudahkan bagi para customer mereka.¹⁰Tercatat pada tahun lalu 2022 Kendaraan pribadi atau sewa masih menjadi moda transportasi yang paling banyak digunakan oleh wisatawan nusantara.

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk jasa guna menciptakan kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan maka diperlukan cara yang terbaik untuk memberikan kualitas pelayanan. Rental Mobil CV. Indra Abadi Perkasa berusaha selalu memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan baik. Pelayanan ini terbentuk dengan adanya fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan meliputi kondisi kendaraan yang prima, asuransi komprehensif, kendaraan pengganti, emergency assistance, driver yang berpengalaman, dan kendaraan beragam dengan harga yang wajar.

Berdasarkan hasil pra riset penulis lakukan terhadap 22 responden, fenomena yang terjadi saat ini banyak pelanggan yang merasa kualitas pelayanan di CV. Indra Abadi Perkasa kurang memuaskan yang telah dirinci oleh penulis dalam table berikut ini:

Tabel 1. 1
Hasil Pra Riset

Pertanyaan/pernyataan	Jawaban responden
------------------------------	--------------------------

¹⁰<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahukewiyptlt0z6ahwh5nmbhdjkbxsqfnoeca8qaq&url=https%3a%2f%2fwww.mpm-rent.com%2fid%2fnews-detail%2fgrowth-indonesian-car-rental-businesses-tips-those-who-want-getstarted&usg=aovva-w23lqqv is4gnfvpo 82dk512>

Rata – Rata rental mobil/bulan	Sebanyak 25% responden merental mobil minimal 1 kali/bulan, dan sisanya sebanyak 75% merental mobil lebih dari 1 kali/bulan.
Tujuan merental mobil	Sebanyak 62,5% merental untuk pemakaian pribadi dan 34,4% merental untuk keperluan bisnis.
Apakah pelayanan penting untuk anda dalam memilih tempat rental mobil	Sebanyak 84,4% menganggap pentingnya pelayanan dalam memilih tempat rental mobil, dan 15,6% beranggapan pelayanan tidak terlalu penting.
Bagaimana pelayanan di CV. IAP	Sebanyak 68,8% berpendapat bahwa kualitas pelayanan di CV. IAP kurang memuaskan, 9,4% berpendapat tidak memuaskan dan 18,8% berpendapat sudah cukup memuaskan.

Hasil pra survey menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang kurang puas terhadap pelayanan di CV. Indra Abadi Perkasa. Seiring ketidakpuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan, CV. Indra Abadi Perkasa juga mengalami penurunan pesanan berdasarkan Hasil penjualan selama 3 bulan pada bulan september, oktober, dan november 2022, menunjukkan bahwa jumlah pelanggan CV. Indra Abadi Perkasa selama periode tersebut mengalami fluktuasi yang memiliki kecenderungan kearah penurunan. Hal ini mengidentifikasi bahwa menurunnya kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di CV. Indra Abadi Perkasa diiringi dengan menurunnya penjualan. Oleh sebab itu penulis menganggap penting untuk meneliti apakah kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan jasa di CV. Indra Abadi Perkasa. Penelitian ini

juga di latar belakang oleh saran dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian Iis Sofiati Dkk yang meneliti tentang “Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen ” menyarankan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian tersebut dengan menambah variabel-variabel lainnya yang berhubungan loyalitas konsumen, Sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih baik dalam menjelaskan tentang loyalitas konsumen dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.¹¹

Namun, pada penelitian ini penulis fokus untuk meneliti bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan CV. Indra Abadi Perkasa di Bandar Lampung dan penulis menambahkan variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan karena berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Kota Bnadung” mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹² Hal ini sejalan dengan penelitian yang meneliti tentang “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pt. Pos Indonesia Persero Cabang Gorontalo” mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹³ Hal tersebut di perkuat oleh penelitian Usnul Hatimah yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pt. Prima Unggul Global (Tour dan Travel) di Kota Makasar” mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

¹¹iis sofiati, nurul qomariah, and haris hermawan, “dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen” 8, no. 2 (2018): 244–259.

¹²pengaruh kualitas and pelayanan dan, “pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan gojek di kota bandung” 4, no. 1 (2022): 57–65.

¹³mohamad ichsan adjunu, andi juanna, and zulfia abdussamad, “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pt . pos indonesia persero cabang gorontalo” 4, no. 3 (2022): 39–48.

pelanggan.¹⁴ Sedangkan menurut penelitian yang berjudul “Determinasi Kepuasan Peanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan” mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁵ Pernyataan yang sama juga dinyatakan oleh Rio Putra dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁶ Sehingga penulis menduga bahwa variable kepuasan pelanggan berperan sebagai variable mediasi. Yang memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pelayanan dilakukan untuk memfasilitasi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan terhadap konsumen saat membeli produk. Sehingga dibutuhkan pula landasan norma dan moralitas dalam pelayanan. Suatu bisnis yang dilakukan oleh seorang produsen yang menerapkan etika yang baik, yaitu dengan selalu berpedoman dengan kaidah-kaidah Islam maka kelayaitasan konsumen terhadap produk dapat dengan baik tercipta. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al Qur’an Surah Al Israa’ ayat 53. sebagai berikut:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ
عَدُوًّا مُّبِينًا

“Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku, “Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sungguh, setan itu (selalu) menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sungguh, setan adalah musuh yang nyata bagi manusia.”

Ada beberapa hal dalam ayat diatas yang dapat dikaitkan dengan kualitas pelayanan, yaitu agar berbicara terhadap sesama

¹⁴usnul hatimah, “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pt. prima unggul global (tours & travel) di kota makassar,” 2020.

¹⁵dedek kurniawan gultom, muhammad arif, and muhammad fahmi, “determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan” 3, no. september (2020): 171–180.

¹⁶rio putra et al., “determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk , citra merek dan persepsi harga (literature review manajemen pemasaran)” 2, no. 4 (2021): 516–524.

hendaklah dengan nada yang lembut dan sopan. Karena dengan berbicara lembut dan sopan tentu akan meninggalkan kesan yang baik terhadap kita. Selain itu, karyawan/pelayan yang mampu berbicara lembut dan sopan kepada konsumen akan memberikan kesan tersendiri dan mendapatkan nilai positif dimata konsumen. Namun di balik penerapan pelayanan di suatu bisnis terselip permasalahan yaitu sejauh mana komitmen moral atau etika bisnis yang dimiliki perusahaan dalam mempertanggung jawab kan materi atau isi pesan yang disampaikan kepada masyarakat.

Namun pada kenyataannya banyak pelayanan yang melanggar etika bisnis Islam antara lain, pelayanan yang tidak sesuai atau dalam penyampaian penjelasan mengenai produk tidak sepenuhnya dijelaskan, sehingga tidak jarang konsumen merasa bingung dengan barang yang telah dibeli karena informasi yang disampaikan dalam pelayanan tidak sepenuhnya, dan pelanggaran-pelanggaran etika bisnis Islam dalam bentuk lainnya. Menurut Yusuf Qardhawi, informasi yang mendukung kesalahpahaman dapat menempatkan aqidah dan moralitas umat Islam pada risiko yang lebih besar daripada makanan yang rusak, minuman yang tercemar atau narkoba yang mematikan sebab yang terakhir ini hanya menyebabkan anggota badan rusak, sedangkan informasi mempengaruhi jiwa dan akal pikiran manusia¹⁷. Sehingga perlu untuk melihat kualitas pelayanan dari perspektif etika bisnis Islam.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengangkat judul **“PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERFEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Pelanggan CV. Indra Abadi Perkasa di Bandar Lampung)”**.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

¹⁷Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, ed. Trans.oleh Zainal Arifin dan Dahlia Husin (Jakarta: Gema Insani Press, 1997).hal 174

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, agar penelitian dilaksanakan secara fokus, dengan demikian pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari kerancuan atau perluasan topik agar penelitian dapat lebih terarah dan memudahkan pembahasan sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Uraikan masalahnya sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan
2. Peran Kepuasan Pelanggan sebagai pemediasi
3. Perspektif etika bisnis Islam tentang pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Peneliti membatasi masalah dengan 3 aspek yaitu, dalam kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas pelanggan dalam perspektif etika bisnis Islam. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa rental mobil CV. Indra abadi perkasa di Kota Bandar Lampung.

D. Fokus dan Subfokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada pelanggan CV. Indra Abadi Perkasa dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. subfokus penelitian ini adalah:

1. Masyarakat kota Bandar Lampung yang merupakan pelanggan jasa rental mobil CV. Indra Abadi Perkasa
2. Penelitian ini menganalisa peran masing-masing hubungan yang menjadi akibat dari interaksi tersebut dalam mendorong dan meningkatkan keuntungan suatu perusahaan dalam perspektif etika bisnis Islam.

E. Rumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada pelanggan CV. Indra Abadi Perkasa?
2. Apakah terdapat Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada pelanggan CV. Indra Abadi Perkasa?
3. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan Pada pelanggan CV. Indra Abadi Perkasa?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan Pada pelanggan CV. Indra Abadi Perkasa?
5. Bagaimana perspektif etika bisnis Islam tentang Kualitas Pelayanan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan relevansinya dengan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada pelanggan CV. Indra Abadi Perkasa dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variable mediasi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

G. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis
Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta dapat menjadi rujukan, pembelajaran dan pertimbangan bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Khususnya Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah untuk bahan bacaan atau refrensi serta dapat memberikan pengetahuan dan wawasan baru bagi semua pihak.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan maupun perbandingan dalam pengembangan sehingga pada penelitian selanjutnya dapat

- menghasilkan hasil empiris yang lebih banyak dan benar-benar dapat dimanfaatkan secara luas bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran
- b. Bagi pengusaha atau pelaku bisnis diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis untuk pemahaman tentang Kualitas Pelayanan, sehingga pelaku bisnis dapat mengatur dan memilih strategi promosi yang tepat untuk bisnisnya.
 - c. Untuk pihak lain diharapkan penelitian ini dapat membantu menambah informasi untuk penelitian selanjutnya.

H. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 1. 2
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Arifatu Afifah Dkk (2021)	pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Semarang	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. ¹⁸
2	Qonitha Meiriva Putri dan Indri Rachmawati (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. ¹⁹
3	Rin Rin Rianti, Dkk	Pengaruh Kualitas	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa

¹⁸Arifatu Afifah Khoirunnisa et al., "Pendahuluan" X, no. I (n.d.): 672–80.

¹⁹Qonitha Meiriva Putri and Indri Rachmawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan," n.d., 290–96.

	(2022)	Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Masa Pandemi COVID-19 dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan, Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan Kepercayaan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. ²⁰
4	Mu'thia Musfiroh dan AG. Sudiby (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan MC Donalds TB. Simatupang 2019	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Vineza Amalia Sutapa dan Febriansyah Ignas Pradana (2022)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Citilink Indonesia	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6	Aris Rahmadhny dan Supriyono (2022)	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kepercayaan berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan AP Garage, kepuasan pelanggan berkontribusi positif

²⁰Rin Rin Riyanti, Kokom Komariah, and Erry Sunarya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid-19 Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening" 5 (2022): 1273–83.

		AP Garage (Bengkel Cat dan Custom)	terhadap loyalitas pelanggan. ²¹
7	Nadya Agustina Budi dan Bambang Sutedjo (2022)	Pengaruh Citra Perusahaan , Suasana Toko Dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada Aluna Home Spa Semarang)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, suasana took berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. ²²
8	Taupik Ismail dan Ramayani Yusuf (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
9	Abin Saripudin, Dkk (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ²³
10	Regita Puji Agustin	Pengaruh Kualitas	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa

²¹Aris Ramadhany, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom)” 6, no. 1 (2022): 199–206, <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.511>.

²²pengaruh citra perusahaan, suasana toko dan, and nadya agustina budi, “kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan aluna home spa semarang)” 5, no. 2 (2022): 2288–2298.

²³abin saripudin, wawan oktriawan, and nunung kurniasih, “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran saung manglid” 1, no. 1 (2021): 48–57.

	Dkk (2021)	Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Word of Mouth jasa pengurusan Nenkin di CV. Speed Nenkin	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth. kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth.
--	------------	---	--

Sumber Data: diolah peneliti 2022

1. Arifatu Afifah Khoirunnisa dan Andi Wijayanto

Penelitian terkait Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan sebelumnya telah dilakukan oleh Arifatu Afifah Khoirunnisa dan Andi Wijayanto yang berjudul “pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Semarang”. Tujuan riset ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Semarang. Penelitian ini berfokus pada pengaruh aspek Kualitas Pelayanan yaitu Tangibles (Berwujud), Reliability (Kehandalan), Responsiveness (Ketanggapan), Assurance (Jaminan), dan Empathy (Empati) terhadap Loyalitas Pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah dimana penulis lebih fokus meneliti tentang pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen CV. Indra Abadi Perkasa dengan menambahkan Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

2. Qonitha Meiriva Putri dan Indri Rachmawati

Penelitian terkait Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan sebelumnya telah dilakukan oleh Qonitha Meiriva Putri dan Indri Rachmawati yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko D’vel Jeans di Cimahi.

Hasil penelitian perhitungan secara parsial uji t dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif antara reliabilitas terhadap loyalitas pelanggan; Terdapat pengaruh positif antara ketanggapan terhadap loyalitas pelanggan; Terdapat pengaruh antara jaminan dan loyalitas pelanggan; Terdapat hubungan positif terhadap empati dan loyalitas pelanggan; Terdapat hubungan positif antara bukti fisik dan loyalitas pelanggan. yang artinya bahwa dimensi Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah dimana teknik analisis data dalam penelitian penulis akan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS Versi 3.0

3. Rin Rin Rianti Dkk

Penelitian terkait Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan sebelumnya telah dilakukan Rianti, dkk oleh yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Masa Pandemi COVID-19 dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada masa pandemi covid-19 dengan studi kasus pelanggan Matahari Department Store Kota Sukabumi melalui mediasi kepercayaan pelanggan.

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan pengolahan data IBM SPSS AMOS 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah dimana penulis melakukan penelitian pada masa tidak sedang pandemi covid-19 dan penulis lebih fokus meneliti

tentang pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen CV. Indra Abadi Perkasa dengan menambahkan Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

4. Mu'thia Musfiroh dan AG. Sudibyo

Penelitian terkait Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan sebelumnya telah dilakukan Mu'thia Musfiroh dan AG. Sudibyo oleh yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan MC Donalds TB. Simatupang 2019". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan McDonalds TB. Simatupang. McDonalds memberikan pelayanan terbaru dengan menggunakan layanan Self Ordering Kiosk

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah dimana penulis lebih fokus meneliti tentang pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen CV. Indra Abadi Perkasa dengan menambahkan Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

5. Vineza Amalia Sutapa dan Febriansyah Ignas Pradana

Penelitian terkait Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan sebelumnya telah dilakukan Vineza Amalia Sutapa dan Febriansyah Ignas Pradana oleh yang berjudul "Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Citilink Indonesia" Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT Citilink Indonesia dan mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Citilink Indonesia. Hasil dari penelitian ini kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan pada PT Citilink Indonesia.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah dimana penulis lebih fokus meneliti tentang pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada

Konsumen CV. Indra Abadi Perkasa dengan menambahkan Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

6. Aris Rahmadhny dan Supriyono

Penelitian terkait Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan sebelumnya telah dilakukan Aris Rahmadhny dan Supriyono oleh yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat dan Custom)” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada AP Garage (Bengkel cat & Custom). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan AP Garage, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu jasa semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan pada jasa tersebut. Untuk kepuasan pelanggan, diketahui berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah dimana penulis lebih fokus meneliti tentang pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen CV. Indra Abadi Perkasa dengan menambahkan Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

7. Nadya Agustina Budi dan Bambang Sutedjo

Penelitian terkait Citra Perusahaan , Suasana Toko, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan sebelumnya telah dilakukan Nadya Agustina Budi dan Bambang Sutedjo oleh yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan , Suasana Toko Dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada Aluna Home Spa Semarang)”. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Citra perusahaan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; Suasana Toko terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. yang

artinya bahwa dimensi Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah dimana penulis lebih fokus meneliti tentang pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen CV. Indra Abadi Perkasa dengan menambahkan Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

8. Taupik Ismail dan Ramayani Yusuf

Penelitian terkait Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan sebelumnya telah dilakukan Taupik Ismail dan Ramayani Yusuf oleh yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan mempengaruhi terhadap tingkat kepuasan pelanggan kantor Indihome Gegerkalong Bandung. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah dimana penulis lebih fokus meneliti tentang pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen CV. Indra Abadi Perkasa dengan menambahkan Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

9. Abin Saripudin Dkk

Penelitian terkait Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan sebelumnya telah dilakukan Saripudin, dkk oleh yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Saung Manglid. Fokus pada Penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan sebagai Variabel bebas yang digunakan adalah Bukti

Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati dan variabel terikat Kepuasan Pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah dimana penulis lebih fokus meneliti tentang pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen CV. Indra Abadi Perkasa dengan menambahkan Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

10. Regita Puji Agustin Dkk

Penelitian terkait Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth sebelumnya telah dilakukan Saripudin, dkk oleh yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Word of Mouth jasa pengurusan Nenek di CV. Speed Nenek”. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada word of mouth pada CV Speed Nenek. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung dengan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung dengan positif dan signifikan terhadap word of mouth. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dengan positif dan signifikan terhadap word of mouth.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah dimana penulis lebih fokus meneliti tentang pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen CV. Indra Abadi Perkasa dengan menambahkan Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

I. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan kerangka dari penelitian yang memberikan petunjuk mengenai pokok-pokok yang akan dibahas dalam penelitian. Sistematika dalam penulisan ini terdiri dari tiga bagian, yaitu: bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir, sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal skripsi ini terdiri dari sampul/cover skripsi, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orisinalitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

2. Bagian isi

Bagian inti pada skripsi terdiri dari beberapa sub bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama berisi tentang pendahuluan. Penegasan judul, membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Pada bab kedua membahas landasan teori, kerangka berpikir dan hipotesis. Bab ini akan menyajikan teori-teori yang akan digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis permasalahan yang dihadapi, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga membahas mengenai metode penelitian, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan, seperti deskripsi objek penelitian, hasil olah data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab kelima berisi tentang penutup yaitu mengenai kesimpulan hasil penelitian dan pembahasan serta saran yang akan disampaikan.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir dari skripsi memuat pertanggungjawaban atas bukti-bukti teoritis atau konsep-konsep serta bukti-bukti proses penelitian yang telah dilakukan peneliti. Bagian ini meliputi: Daftar rujukan dan lampiran.



BAB II

LANDASAN TEORI

DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan

1. Teori Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Grand teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pemasaran. Kegiatan utama yang dilakukan setiap pelaku bisnis dalam mempertahankan kan keberlangsungan hidup usahanya adalah memasuki sebuah pasar, dengan cara memasarkan suatu produk. Keberhasilan setiap pelaku bisnis tergantung bagaimana cara atau strategi yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Kegiatan pemasaran berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan banyak orang, maka dari itu produsen harus memberikan kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanannya agar terpenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.²⁴

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan.²⁵

²⁴ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Dan 2*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2008).

²⁵ Ibid.

Menurut Kotler pemasaran adalah sistem yang secara menyeluruh merupakan aktivitas dari suatu usaha yang diarahkan untuk mengatur, memutuskan suatu harga, memasarkan dan menyalurkan barang ataupun jasa yang memenuhi kebutuhan baik untuk pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²⁶

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bersangkutan - paut dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan setiap orang dalam kehidupan sehari-harinya. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara menciptakan dan menukarkan suatu produk dengan pihak lain, untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan agar terpenuhi kebutuhannya.

Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis harus mampu memahami konsumen dengan baik, menciptakan produk berkualitas baik, menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk, mendistribusikan dan mempromosikan secara efektif, sehingga produk akan mudah dijual dan mampu menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran disuatu perusahaan sangat penting. Diantaranya, mempersiapkan suatu produk yang lebih inovatif dan menyeleksi pangsa pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller , Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga

²⁶ Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas.*

meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.²⁷

Menurut Tjiptono Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasaran sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.²⁸ Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri Manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang.²⁹

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan atau seni untuk menentukan pasar sasaran, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Menurut Rangkuti manajemen dalam pemasaran memiliki tiga tugas pokok, yaitu:³⁰

1. Menyusun strategi atau cara secara umum di dalam perusahaan.
2. Mengadakan strategi tersebut.

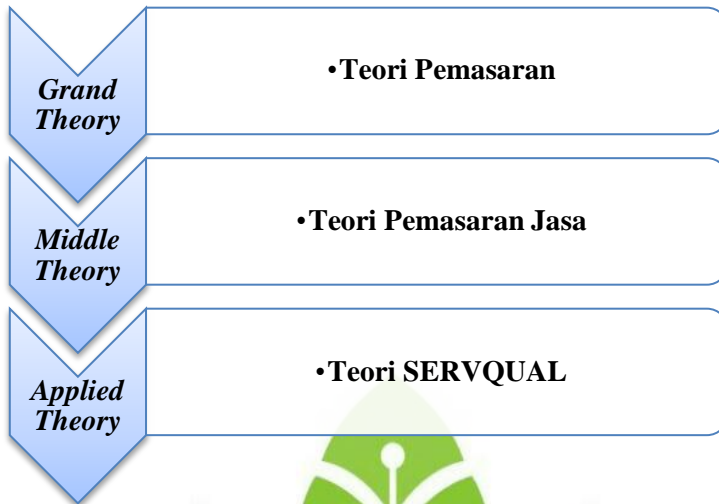
²⁷ P Kotler dan KL Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* (Erlangga, 2012). Hal 5

²⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Edisi*. Hal 2

²⁹ S Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ke (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013). Hal 12

³⁰ Freddy Rangkuti, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010). Hal 105

3. Melaksanakan penilaian, menganalisis, dan memperhatikan strategi tersebut dalam pelaksanaannya (untuk menilai hasil dan kekeliruan serta untuk mengatur kegiatan).



Gambar 2.1
Teori Yang Digunakan

b. Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) atau disebut dengan 4P.³¹

1. Produk (Product) Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Harga (Price) Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk

³¹ P Kotler dan KL Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*.

- atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.
3. Tempat (Place) Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.
 4. Promosi (Promotion) Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus menuju pada layanan yang efektif dan kepuasan pelanggannya.

2. Teori Pemasaran jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (ineffective marketing) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (effective marketing) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Menurut Lupiyoadi pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak

lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.³² Sedangkan menurut Umar pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.³³ Menurut Arief pemasaran jasa tidak sama dengan produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat intangible dan immaterial karena produk tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitas dapat segera dilakukan. Hal ini lebih sulit dari pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dengan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk yang dibentuk. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.³⁴

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) produk hanya mencakup 4P, yaitu : *Product, Price, Place,* dan *Promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur, yaitu : *People, Process, dan Customer Service*. Menurut Lupiyoadi elemen marketing mix terdiri dari tujuh hal, yaitu :³⁵

- 1) *Product* (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen).
- 2) *Price* (bagaimana strategi penentuan harga),

³² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2006). Hal 5

³³ Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003). Hal 76

³⁴ Arief, *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan* (Malang: Bayu Media, 2017).

³⁵ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Hal 70

- 3) *Place* (bagaimana sistem penghantaran / penyampaian yang akan diterapkan), *Promotion* (bagaimana promosi yang harus dilakukan),
- 4) *People* (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa),
- 5) *Process* (bagaimana proses dalam operasi jasa),
- 6) *Customer Service* (bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen).

a. Pengertian jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang di tawarkan suatu pihak kepada pihak lain jasa terkadang sulit di bedakan secara khusus dengan barang. Banyak yang mendefinisikan jasa diantaranya adalah menurut Kotler dan Armstrong jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu.³⁶

Menurut Lovelock and Wright jasa adalah tindakan atau kinerja yang di tawarkan suatu pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Jasa juga dapat di artikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat pada pelanggan pada waktu dan tempat tertentu.³⁷ Sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tertentu. Manfaat, keuntungan atau laba yang di peroleh konsumen dari kinerja jasa atau penggunaan barang fisik.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain. Yang pada

³⁶Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Dan 2*. hal 266

³⁷Lovelock and Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT. INDEKS, 2007). Hal 5

dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, dan suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Karakteristik jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Menurut Kotler dan Armstrong terdapat 4 karakteristik jasa.³⁸

1) Tidak Berwujud (intangibility)

Tidak berwujud merupakan jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum jasa dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Konsumen mencari bukti kualitas jasa berdasarkan enam hal berikut:

2) Tempat (place)

Tempat adalah yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan, untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.

3) Orang (people)

Orang adalah yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik, sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.

4) Peralatan (equipment)

Peralatan adalah penunjang seperti computer, meja, mesin, fax dan lain sebagainya.

5) Komunikasi material (communication material)

Komunikasi material adalah bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.

6) Simbol (symbol)

³⁸Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Dan 2*.hal

Symbol adalah nama dan symbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihan dalam melayani konsumen.

7) Harga (price)

Harga adalah yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon dan lain-lain.

8) Bervariasi (variability)

Jasa bersifat non standard dan sangat variabel, berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu disediakan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan yang lainnya.

9) Tidak dapat dipisahkan (inseparability)

Jasa tak terpisahkan berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dengan penyediaannya tanpa memperdulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin.

10) Tidak dapat disimpan (perishability)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk penyediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu. Disimpan dan dipergunakan lain waktu.

3. Teori Servqual

a. Pengertian Servqual

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model servqual (service quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. Servqual adalah metode empirik yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas jasa (pelayanan) mereka. Servqual dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (perceived

service) dengan layanan yang diharapkan atau diinginkan (expected service).

b. Metode Servqual

Lima metode yang telah dikembangkan oleh Parasuraman dkk yaitu:³⁹

1. Bukti Fisik (Tangibles).

Bukti langsung meliputi penampakan dan fasilitas, gedung, peralatan dan penampilan dari karyawan perusahaan. Penampilan fisik perusahaan akan berpengaruh pada evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

2. Keandalan (Reliability).

Keandalan yaitu menunjukkan seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. Keandalan ini tidak hanya penting untuk masalah-masalah yang besar, karena masalah kecil juga menjadi hal penting untuk pelanggan dalam memberikan evaluasi tentang perusahaan.

3. Daya Tanggap (Responsiveness).

Daya tanggap yaitu menunjukkan kemauan dan komitmen dari perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu. Daya tanggap tidak hanya mengenai cepatnya pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari perusahaan atau karyawan dalam membantu pelanggan.

4. Keyakinan (Assurance).

Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.

³⁹ Berry. Parasuraman, Valarie A., Zeithmal dan Leonard L, "Servqual A Multipel Item Scale For Measuring Customer Perception of Service Quality," *Jurnal of Relating*, 1998.

5. Empati (Emphaty).

Kemampuan komunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan perusahaan akan memberikan dampak baik dari evaluasi pelanggan.

Atribut dan dimensi dalam servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk dan menjadi dasar pengembangan telaah terhadap kualitas layanan. Beberapa pakar pemasaran berpendapat bahwa servqual telah menjadi inspirasi terhadap pentingnya dilakukan pengukuran kualitas layanan khususnya dalam bidang jasa. Model atribut dan dimensi servqual dapat diamati dalam tabel 2.1 di bawah ini:

Tabel 2. 1
Dimensi dan Atribusi Model *Servqual*

No	Dimensi	No	Atribut
1.	Berwujud (<i>tangibles</i>) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi	1	Peralatan terbaru.
		2	Fasilitas fisik yang mempunyai daya tarik.
		3	Karyawan yang berpenampilan rapi.
		4	Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan.
2	Keandalan (<i>reliability</i>) yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan	5	Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pastikan direalisasikan.
		6	Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan pada setiap masalah.
		7	Jasa disampaikan dengan benar sejak pertama kali.
		8	Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
		9	Sistem pencatatan yang akurat dan bebas dari kesalahan.

3	Ketanggapan (<i>responsiveness</i>), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap	10	Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan.
		11	Pelayanan yang cepat dari karyawan perusahaan.
		12	Karyawan selalu bersedia membantu pelanggan.
		13	Karyawan yang tidak terlalu sibuk sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat
4	Kepastian (<i>assurance</i>), mencakup pengetahuan, kompetensi kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf	14	Karyawan yang terpercaya.
		15	Perasaan aman sewaktu Melakukan transaksi dengan karyawan perusahaan jasa.
		16	Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan.
		17	Karyawan yang berpengalaman luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan.
5	Perhatian (<i>Empathy</i>), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen	18	Perhatian individual dari perusahaan.
		19	Waktu beroperasi yang cocok bagi para pelanggan.
		20	Karyawan yang memberikan perhatian personal.
		21	Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan.
		22	Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.

Dalam hal ini teori kualitas pelayanan yang akan peneliti ambil untuk digunakan sebagai bahan pembuatan definisi operasional variabel merujuk pada Parasuraman. yang mana berdasarkan teori diatas dirasa sudah cukup

valid dan layak untuk digunakan sebagai bahan acuan untuk mengukur kualitas pelayanan.

4. Kualitas pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan salah satu faktor penting dalam dunia bisnis maupun non bisnis dimana baik buruknya kinerja suatu perusahaan dapat diukur dari kualitas barang dan jasa yang dihasilkan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu, derajat, atau mutu. Ada banyak sekali definisi dan pengertian kualitas, walaupun sebenarnya pengertiannya tidak jauh beda antara yang satu dengan yang lain. Beberapa pengertian mengenai kualitas menurut para ahli yaitu:

1. Standar Nasional Indonesia (SNI 19-8402-1991) kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. Istilah kebutuhan diartikan sebagai spesifikasi yang tercantum dalam kontrak maupun kriteria-kriteria yang harus didefinisikan terlebih dahulu.
2. Tjiptono, mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian untuk digunakan (fitness for use). Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan.⁴⁰
3. Sunyoto, kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran.*, ed. andi, edisi 2 (Yogyakarta, 2004).

kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.⁴¹

4. Kotler, beranggapan bahwa kualitas adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁴²
5. Menurut Goetsch dkk kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas dapat dicapai apabila suatu perusahaan dapat memaksimalkan apa yang menjadi tujuan perusahaan tersebut. Semakin baik kualitas yang dihasilkan, maka semakin baik pula reputasi yang didapat oleh perusahaan yang menerapkannya.⁴³

Untuk memperoleh gambaran tentang pengertian kualitas pelayanan dapat di fahami dari beberapa pendapat sebagai berikut:

- 1) Persepsi dan sikap pelanggan terhadap produk suatu perusahaan sesuai dengan harapan
- 2) Pernyataan perasaan dengan membandingkan antara harapan terhadap produk dan kenyataan yang dialami oleh seorang pelanggan
- 3) Tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan.
- 4) *Degree to which a set of inherent characteristic fulfils requirement* artinya derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan”

⁴¹ Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 2 (Jakarta: Erlangga, 2012).

⁴² Kotler, *Manajemen Pemasaran.Edisi Kesebelas*.

⁴³ Stanley M. Goetsch, David L. & Davis, “Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness (Merrill’s International Series in Engineering Technology),” *Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.*, 2005.

b. Pentingnya Kualitas

Kualitas menjadi suatu hal yang penting dalam sebuah perusahaan. Ada tujuh alasan perlunya kualitas bagi sebuah perusahaan yang dikemukakan oleh Russel dan Taylor yaitu: ⁴⁴

- 1) Reputasi Perusahaan Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapat predikat sebagai perusahaan yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai “lebih” di mata masyarakat.
- 2) Penurunan Biaya Dalam paradigma lama, untuk menghasilkan produk berkualitas selalu membawa dampak pada peningkatan biaya. Suatu produk yang berkualitas selalu identik dengan harga mahal. Sementara paradigma baru mengatakan bahwa untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi karena sudah berorientasi pada kepuasan pelanggan
- 3) Peningkatan Pangsa Pasar Pangsa pasar akan meningkat bila minimalisasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang paling utama.
- 4) Pertanggungjawaban Produk dan Jasa Semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan menuntut perusahaan atau organisasi untuk selalu bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga diperlukan standar yang bukan hanya standar sistem manajemen kualitas melainkan standar kualitas produk dan jasa.

⁴⁴ B.W. Russel, R.S. & Taylor, “Productions and Operations Management Focusing on Quality and Competitiveness,” *New Jersey: Prentice Hall, Inc.*, 1996.

- 5) Dampak Internasional Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas selain di pasar lokal maka produk dan jasa yang ditawarkan juga akan dikenal dan diterima pasar internasional. Hal ini akan menimbulkan kesan yang baik terhadap perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau menawarkan jasa yang berkualitas.
- 6) Penampilan Produk dan Jasa Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal sehingga membuat perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau menawarkan jasa juga dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Hal ini membuat tingkat kepercayaan pelanggan atau masyarakat akan bertambah sehingga perusahaan akan lebih dihargai.
- 7) Kualitas yang Dirasakan Persaingan sekarang bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan. Hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk atau barang dengan harga tinggi namun juga berkualitas tinggi. Oleh karena itu, yang dimaksud kualitas bukan hanya kualitas produk atau jasa itu sendiri melainkan kualitas secara menyeluruh (total quality).

c. Standarisasi Kualitas Layanan

Kualitas layanan diartikan sebagai derajat mutu dari layanan yang dihasilkan perusahaan, dimana kualitas layanan dikembangkan secara internal, artinya pengembangan kualitas layanan ditentukan oleh perusahaan. kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen dan kualitas layanan dibentuk oleh perbandingan ideal dan persepsi dari kinerja kualitas.⁴⁵ mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian untuk digunakan (fitness for use) dan definisi ini sendiri memiliki dua aspek utama yaitu:

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Edisi*.

- 1) Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan. Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.
- 2) Bebas dari kekurangan Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembiayaan biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil dan kapasitas serta memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

Dalam industri jasa khususnya dalam industri perbankan, kualitas produk yang diukur adalah kualitas layanan. Manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Kualitas layanan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan dapat memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan.

d. Konsep Kualitas pada Industri Jasa

Perkembangan bidang usaha saat ini tidak hanya bergerak pada bidang industri manufaktur, melainkan juga pada industri jasa. Pengukuran kualitas pada industri jasa sulit dilakukan karena biasanya tidak tampak. Menurut Gaspersz karakteristik unik dalam suatu industri jasa atau pelayanan yang sekaligus membedakannya dari barang yang lain yaitu:⁴⁶

⁴⁶ V Gaspersz, *Total Quality Management* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002).

- 1) Pelayanan merupakan output tak berbentuk (intangible output).
- 2) Pelayanan merupakan output variabel, tidak standar.
- 3) Pelayanan tidak dapat disimpan dalam persediaan, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi.
- 4) Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan.
- 5) Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan.
- 6) Pelanggan sekaligus merupakan input bagi proses pelayanan yang diterimanya.
- 7) Keterampilan personil “diserahkan” atau “diberikan” secara langsung kepada pelanggan.
- 8) Pelayanan tidak dapat diproduksi secara massal.
- 9) Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan.
- 10) Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya.
- 11) Fasilitas pelayanan berada dekat lokasi pelanggan.
- 12) Pengukuran efektivitas pelayanan bersifat subjektif.
- 13) Pengendalian kualitas terutama dibatasi pada pengendalian proses.
- 14) Pilihan penetapan harga lebih rumit.

Dari definisi diatas, maka kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha-usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang seimbang dengan harapan konsumen. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

- 1) Kualitas layanan yang memuaskan (bila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan).

- 2) Kualitas pelayanan buruk (bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan).
- 3) Kualitas pelayanan yang ideal (bila kualitas pelayanan yang diterima lebih tinggi dibandingkan dengan yang diharapkan).

e. Unsur-unsur Kualitas Pelayanan

1) Penampilan

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti: wajah harus menawan, badan harus tegap atau tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam perilaku, penampilan penuh percaya diri, busana harus menarik,

2) Tepat Waktu dan Janji

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan dua hari selesai harus betul-betul dapat memenuhinya.

3) Kesiapan Melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.

4) Pengetahuan dan Keahlian

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Disini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang disyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5) Kesopanan dan Ramah Tamah

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat

dituntut adanya keramah tamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

6) Kejujuran dan Kepercayaan

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya

7) Kepastian Hukum

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.

8) Keterbukaan

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan izin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsurunsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9) Efisien

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta hasil kualitas yang tinggi.

10) Biaya

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan mengeluarkan biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan

11) Tidak Rasial

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian

segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12) Kesederhanaan

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

Sehubungan dengan peranan *contact person* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan *service excellent*. Menurut Elhaitammy , Yang dimaksud dengan *service excellent* atau pelayanan yang unggul, yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini, yaitu: ⁴⁷

- 1) Kecepatan
- 2) Ketepatan
- 3) Keramahan
- 4) Kenyamanan

Keempat komponen tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak excellent jika salah satu atau lebih dari keempat faktor tersebut tidak terpenuhi. Dengan demikian upaya mencapai excellent bukanlah pekerjaan yang mudah. Akan tetapi bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

Excellent service adalah upaya ekstra dalam pelayanan sebuah proses yang bisa memuaskan pelanggan dalam jangka waktu yang lama dan terus menerus untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Sedangkan *delight service* adalah usaha pelayanan maksimal sebuah proses

⁴⁷ Elhaitammy, "Service Excellence," 6th. Ed, The Drayden Press: Chicago, 2011.

yang bisa mengejutkan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Usaha-usaha tersebut dilakukan perusahaan untuk mendapatkan *excellent customer* dan *delight customer*. *Excellent customer* adalah pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tetapi belum menumbuhkan rasa loyalitas pelanggan. Sedangkan *delight customer* adalah pelanggan yang merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan dan tumbuh rasa loyalitas atas layanan tersebut untuk menggunakannya kembali di lain waktu.

f. Indikator dan Pengukuran Kualitas Pelayanan

Sektor jasa yang menghasilkan produk berupa pelayanan memiliki sifat yang khas, maka penggunaan teknik manajemen kualitas standar tidaklah sesuai karena sifatnya yang khas tersebut, beberapa peneliti dan akademisi mengembangkan beberapa metode untuk menemukan, mengukur, dan menganalisa determinan dari kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan perlu diukur setidaknya karena tiga alasan, yaitu:

- a. Hasil pengukuran dapat digunakan untuk melakukan perbandingan antara sebelum dan sesudah terjadinya perubahan pada suatu organisasi
- b. Pengukuran diperlukan untuk menemukan letak permasalahan yang terkait dengan kualitas
- c. Hasil pengukuran diperlukan untuk menetapkan standar pelayanan kualitas

Metode pengukuran kualitas layanan yang banyak digunakan secara luas adalah metode servqual. Servqual berasal dari kata *service quality* yang artinya kualitas layanan. Metode servqual didasarkan pada gap model yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk.⁴⁸ Kualitas layanan

⁴⁸ Parasuraman, Valerie A., Zeithmal dan Leonard L, "Servqual A Multiple Item Scale For Measuring Customer Perception of Service Quality."

merupakan selisih antara layanan yang dirasakan atau dipersepsikan oleh pelanggan dengan layanan ideal yang diinginkan atau diminta oleh pelanggan. Metode servqual dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan oleh pelanggan (expected service). Selisih antara persepsi dengan harapan disebut dengan “gap” atau kesenjangan kualitas layanan. Berikut ini lima kesenjangan kualitas layanan yang memberikan dampak terhadap kualitas pelayanan, serta dapat mengurangi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :⁴⁹

Gap 1: Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen. Gap ini menunjukkan perbedaan antara harapan pengguna jasa dengan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Hal ini disebabkan oleh kesalahan manajemen dalam memahami harapan konsumen. Misalnya sebuah bank memberikan layanan dengan tempat yang nyaman dan peralatan yang canggih, namun ternyata nasabah berharap mendapatkan layanan dengan persyaratan yang mudah dan cepat.

Gap 2: Kesenjangan antara persepsi dari pihak penyedia jasa terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan. Gap ini menunjukkan perbedaan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dengan spesifikasi pelayanan.

Gap 3: Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan proses pemberian/penyampaian jasa. Gap ini menunjukkan perbedaan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan penyampaian pelayanan yang diberikan oleh karyawan (contact personnel). Kesenjangan ini merupakan ketidaksesuaian kinerja pelayanan, karena karyawan tidak mampu atau tidak memiliki keinginan untuk menyampaikan jasa menurut tingkat pelayanan yang

⁴⁹ Ibid.

diinginkan oleh pelanggan. Misalnya petugas teller bank diinstruksikan untuk melayani nasabah dengan cepat, namun di sisi lain juga harus mendengarkan keluhan nasabah, sehingga standar waktu layanan yang telah ditetapkan seringkali harus dilanggar.

Gap 4: Kesenjangan antara pelayanan dan komunikasi eksternal kepada pelanggan. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi akibat adanya ketidaksesuaian antara pelayanan yang dijanjikan dan pelayanan yang disampaikan. Misalnya sebuah bank dengan promosinya menjanjikan layanan kredit yang cepat dengan persyaratan yang mudah, namun dalam kenyataannya para nasabah harus melengkapi beberapa persyaratan yang rumit.

Gap 5: Kesenjangan antara pelayanan dan komunikasi eksternal kepada pelanggan. Jika persepsi dan ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan terbukti sama dan bahkan persepsi lebih baik dari ekspektasi maka perusahaan akan mendapat citra dan dampak positif. Sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Nilai *servqual* diperoleh dengan mencari selisih antara nilai persepsi pelanggan dengan nilai harapan pelanggan. Nilai *servqual* tersebut menunjukkan kesenjangan antara persepsi dengan harapan pelanggan. Kemudian nilai *servqual* dikalikan dengan bobot masing-masing kriteria layanan bagi perusahaan. Nilai *servqual* = (Nilai persepsi – Nilai harapan). Menurut Lupiyodi Rambat terdapat lima hal yang menjadi Indikator kualitas pelayanan :⁵⁰

1) Tangibles (Bukti Fisik)

⁵⁰ 6 Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa (Malang: Bayu Media, 2006), 273.

Tangibles (Bukti Fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa seperti fasilitas fisik perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2) Reliability (Keandalan)

Reliability (Keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat dan terpercaya. Hal ini sangat penting bagi pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dapat digambarkan dengan kecepatan pelayanan dan menyediakan produk atau jasa yang tidak memiliki kerusakan atau kegagalan.

3) Responsiveness (Daya Tanggap)

Responsiveness (Daya Tanggap) merupakan perusahaan memiliki ketersediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat serta memberikan penyampaian informasi yang jelas. Dimensi ini menentukan pada kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan kesulitan pelanggan. Dimensi ini dapat digambarkan dengan karyawan yang tanggap dalam menghadapi keluhan, kesediaan membantu pelanggan, dan kecepatan dalam pelayanan.

4) Assurance (Jaminan)

Assurance (Jaminan) yaitu pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggannya.

5) Emphaty (Empati) Emphaty

(Empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan tujuan agar dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan.

g. Konsep Kualitas Pelayanan dalam Ekonomi Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Menurut Thorik G. dan Utus H. Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani.⁵¹ Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaianpun akan mengenai heart share konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam mind share konsumen. Dengan adanya heart share dan mind share yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan. Baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 menjelaskan:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ إِنْتُمْ لَهُمْ ءَوَّلُو كُنْتُمْ قَطًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَا تُفَضُّوا مِنْ حَوْلِكُمْ

"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan *lembutannya* maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf

⁵¹ Thorik G. dan Utus H., *Marketing Muhammad*, 2006 (Jakarta: Gema Insani Press, n.d.).

kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

Menurut ensiklopedi Islam, pelayanan adalah suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syari'ah. Agar suatu pelayanan yang ada di perusahaan jasa harus lebih *terarah* maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. Dimana Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum.⁵²

Adapun konsep pelayanan dalam Islam adalah sebagai berikut :⁵³

1. Prinsip Tolong Menolong (Ta'awun).

Mengemukakan bahwa memberikan pelayanan terbaik terhadap sesama umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya

2. Prinsip Memberi Kemudahan (At-Taysir).

Menyadari tabiat manusia yang tidak menyukai beban yang membatasi kemerdekaannya, maka Allah swt menurunkan syari'at islam untuk memelihara dan mengusahakan agar ketentuan yang dibebankan pada manusia dapat dengan mudah dilaksanakan serta dapat menghilangkan kesulitan dan kesempitan adalah menghilangkan hal-hal yang menyulitkan (masyaqah) masyarakat yang berlebihan, dan dapat menghabiskan daya manusia dalam melaksanakannya.

3. Prinsip Persamaan (Musawah).

Manusia semuanya adalah sama, dari asal kejadian yang sama yaitu dari tanah dan dari diri yang satu yakni Adam yang diciptakan dari tanah. Karena itu tidak ada

⁵² Ibid.

⁵³ A Fadla, "Pelayanan Pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam," *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.*, 2016.

kelebihan individu satu dengan yang lainnya, karena asal-usul semua manusia adalah sama. Dalam Islam hanya dikenal 2 golongan manusia, yaitu: 1). Mereka yang berbuat bagus, bertaqwa dan mulia disisi Allah. 2). Orang-orang durhaka (Fajir), celaka dan hina disisi Allah.

4. Prinsip Saling Mencintai (Muhabbah).

Rasa saling mencintai yaitu mencintai saudara sendiri seperti mencintai diri sendiri, dimana seorang karyawan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan memperlakukan pelanggan itu dengan baik seperti memperlakukan dirinya sendiri

5. Prinsip Lemah Lembut (Al-Layin).

Sebagaimana sebuah hadist yang diriwayatkan Muslim dari Jabir bin Abdullah bahwa Nabi bersabda: “Barang siapa yang tidak memiliki sifat lembut, maka tidak akan pernah mendapatkan kebaikan”.

6. Prinsip Kekeluargaan (ukhuwah).

Ukhuwah yang secara jelas dinyatakan dalam al-Qur’an adalah persaudaraan seagama dan persaudaraan yang jalinannya bukan karena agama.

Menurut Fadla Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang mempunyai niat yang baik.⁵⁴ Adapun pelayanan yang mempunyai niat yang baik menurut Islam yaitu:

- a. Pelayanan diberikan sesuai harapan pelanggan dengan kepuasan secara maksimum.
- b. Terjadinya suatu kesulitan dalam memberikan pelayanan tetapi konsumen tidak mengetahuinya.
- c. Terjadinya kesalahan pemberian pelayanan pelanggan mengelak merasa tidak puas terhadap hasil kerja pelaksana petugas pelayanan

⁵⁴ Ibid.

5. Kepuasan pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Banyak definisi berkaitan dengan kepuasan pemakai atau pelanggan (customer satisfaction) antara lain disebutkan oleh Tjiptono yang mengutip pendapat Day: “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan oleh pemakai”.⁵⁵

Sementara itu Kotler mendefinisikan bahwa nilai yang diterima pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai yang diterima dan biaya total pelanggan.⁵⁶ Jumlah nilai bagi pelanggan adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh dari produk atau jasa tertentu. Biaya total pelanggan adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Itu berarti konsumen akan membeli jasa dari perusahaan yang dianggap menawarkan nilai tertinggi yang diterima pelanggan (customer delivered value). Kepuasan dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu

- 1) Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan,
- 2) Kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah

- 1) Mutu produk dan pelayanannya,
- 2) Kegiatan penjualan,
- 3) Pelayanan setelah penjualan,
- 4) Dan nilai-nilai perusahaan.

⁵⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, and Satisfaction*, ed. Andi (Yogyakarta, 2005).

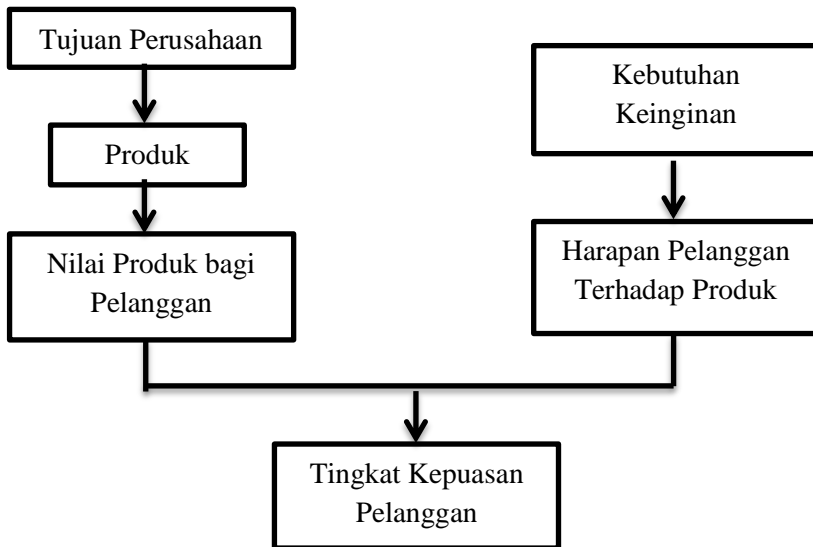
⁵⁶ Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas*.

Kegiatan penjualan terdiri atas variabel-variabel pesan (sebagai penghasil serangkaian sikap kepuasan tertentu mengenai perusahaan, produk, dan tingkat kepuasan yang dapat diharapkan oleh pelanggan), sikap (sebagai penilaian pelanggan atas pelayanan perusahaan), serta perantara (sebagai penilaian pelanggan atas perantara perusahaan seperti diler dan grosir). Pelayanan setelah penjualan terdiri atas variabel-variabel pelayanan pendukung tertentu seperti garansi, serta yang berkaitan dengan umpan balik seperti penanganan keluhan dan pengembalian uang.

Selanjutnya variabel-variabel nilai perusahaan dapat dibagi atas dua macam yaitu nilai resmi yang dinyatakan oleh perusahaan sendiri dan nilai tidak resmi yang tersirat dalam segala tindakannya sehari-hari. Berbagai cara dapat dilakukan perusahaan untuk membentuk harapan pelanggan.

Pertama, melalui promosi yang tidak mengecewakan konsumennya agar terjadi komunikasi yang terkendali antara perusahaan dan konsumen. Kedua, melalui sikap yang baik dari para petugas penjualan, dan ketiga, melalui unjuk kerja penjualan yang lebih profesional. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan.

Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi hal ini, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Umumnya dalam konteks kepuasan pelanggan harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang hal yang diterima. Harapan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima serta makin bertambahnya pengalamannya.



Gambar 2. 2
Konsep Kepuasan Pelanggan⁵⁷

b. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan Berdasarkan studi literature, terdapat lima driver utama kepuasan pelanggan, yaitu:⁵⁸

1) **Kualitas Produk**

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

2) **Harga**

Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.

3) **Kualitas Pelayanan**

⁵⁷ Daryanto, Konsumen dan Pelayanan Prima, 40

⁵⁸ Daryanto, Konsumen dan Pelayanan Prima, 53-54

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses recruitment, pelatihan, budaya kerja, dan hasilnya biasanya baru terlihat setelah 3 tahun.

4) Faktor Emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian, faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan.

5) Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Peran driver pendorong kepuasan pelanggan tentunya tidak sama antara driver satu dengan driver yang lain, masing-masing driver memiliki bobotnya masing-masing sesuai dengan industri perusahaan dan kebutuhan dari para pelanggan yang dimilikinya.

c. Cara Mengukur Kepuasan

Kotler mengemukakan ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif

bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3) Ghost Shopping

Ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu ghost shopper tersebut menyampaikan temun-temunnya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4) Lost Customer Analysis

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa macam indikator dari variabel kepuasan konsumen menurut Kotler & Armstrong secara keseluruhan, indikator kepuasan pelanggan yaitu:⁵⁹

1) Kualitas yang dirasakan

Kualitas yang dirasakan merupakan penentu utama kepuasan pelanggan yaitu kualitas atau kinerja. Kualitas sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen pengalaman dan konsumsi.

2) Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah suatu tingkat manfaat yang dirasakan oleh pelanggan terhadap harga yang dibayar dengan membandingkan manfaat yang dirasakan setelah

⁵⁹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Dan 2.*

pelanggan melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa produk atau jasa. Dengan ini konsumen dapat menggunakan pertimbangan untuk membandingkan produk atau jasa yang dirasa memberi nilai tinggi dan yang rendah.

3) Harapan pelanggan

Merupakan tahap awal sebelum pelanggan merasakan nilai dan kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Pelanggan memiliki harapan sejauh mana penawaran perusahaan dalam produk dan jasa. Pelanggan mendapat informasi-informasi dari berbagai sumber, selanjutnya memperkirakan perusahaan memiliki kemampuan untuk terus memberikan ketertarikan di masa depan.

e. Tujuan Pengukuran Kepuasan

Menurut fandy Tjiptono pengukuran kepuasan dilakukan berbagai macam tujuan, di antaranya :⁶⁰

1. Mengidentifikasi keperluan (requirement) pelanggan (importance rating), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh konsumen dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.
2. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek- aspek penting.
3. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
4. Mengidentifikasi PFI (priorities for improvement) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (importance) dan kepuasan.
5. Mengukur indeks kepuasan konsumen yang bisa menjadi indikator handal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

⁶⁰ Chandra, *Service, Quality, and Satisfaction*.

f. Manfaat kepuasan

Menurut Tjiptono kepuasan pelanggan memberikan sejumlah manfaat spesifik, diantaranya :⁶¹

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross selling, dan up-selling).
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan).
4. Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan konsumen untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok)
6. Rekomendasi getok tular positif
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product-line extensions, brand extensions, dan new add-on service yang ditawarkan perusahaan
8. Meningkatkan bargaining power relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

g. Konsep Kepuasan Pelanggan dalam Ekonomi Islam

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qana'ah. Kepuasan dalam Islam (qana'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniyah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen Muslim bersikap adil. Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Al quran surat Ibrahim ayat 7 menjelaskan:

⁶¹ Ibid.

وَأَذِّنْ لِرَبِّكُمْ لَيْلٌ شَكْرُكُمْ لِأَلَّا يَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِنْ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ (ابراهيم: ٧)

"Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), Maka Sesungguhnya azab-Ku sangat pedih"

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya.

6. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler, loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai meskipun banyak pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih.⁶²

Menurut Bernad T Widjaja, loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk membeli produk atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan perpindahan. Menurut Oliver, loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang.

Menurut Selnes, loyalitas merupakan perilaku setiap pelanggan yang berhubungan dengan produk dan

⁶² Inka Janita Sembiring, Suharyono, Andriani Kusumawati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang)", Jurnal Administrasi Bisnis, No. 1 (2014), 4.

jasa. Menurut Tjiptono, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok serta sikap yang positif sehingga akan melakukan pembelian ulang dengan jangka waktu yang panjang.⁶³

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen pelanggan terhadap perusahaan dengan sikap positif pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, tanpa terpengaruh oleh produk atau jasa yang sama dari pesaing serta melakukan pembelian ulang dengan jangka waktu yang panjang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang memiliki sikap positif dengan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Apabila pelanggan melakukan pembelian secara berulang, maka akan merasa puas dengan kualitas produk atau jasa yang melebihi harapan atau sesuai dengan keinginan pelanggan.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller adalah :⁶⁴

- 1) *Repeat*, Kesetiaan terhadap pembelian produk).
- 2) *Retention*, Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
- 3) *Referrals*, Mereferensikan secara total resistensi perusahaan).

Menurut Jill Griffin, loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan perilaku pembelian ditadai dengan adanya:⁶⁵

⁶³ Yayuk Yuliana, “Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Fakultas Ekonomi UMN Al Washliyah Medan T.A 2013/2014”, Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Huamania, No. 2 (2017), 320.

⁶⁴ P Kotler dan KL Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*.

⁶⁵ Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*(Jakarta: Erlangga, 2005), 31.

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur
Pelanggan membeli kembali produk atau jasa yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Melakukan pembelian antar lini produk/jas
Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Mereferensikan kepada orang lain
Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut terhadap orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing
Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

Menurut Duriyanto, terdapat tingkatan loyalitas adalah:⁶⁶

- 1) *Switcher* (berpindah-pindah).
- 2) *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan).
- 3) *Satisfied buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan).
- 4) *Like the brand* (menyukai merek tertentu).
- 5) *Committed buyer* (pembeli yang komitmen).

Pelanggan yang loyal dengan sendirinya akan merekomendasikan kepada orang lain. Kesetiaan pelanggan kepada perusahaan akan tumbuh jika adanya kesesuaian produk atau jasa yang diekspetasikan sesuai dengan harapan atau keinginan dan kebutuhan. Dengan adanya pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan akan berdampak positif dan menguntungkan bagi perusahaan terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang loyal akan melakukan promosi kepada orang-orang terdekat tanpa disuruh oleh pihak perusahaan, tetapi dalam pencapaian hal tersebut sangat tidak mudah.

c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

⁶⁶ Darmadi dkk Duriyanto, *Strategi Menaklukan Pasar* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011).

Menurut Hasan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah : ⁶⁷

- 1) Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
- 2) Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*) Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/memimpin konsumen ke arah kesetiaan.
- 3) Citra Merek (*Brand Image*) Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.
- 4) Nilai yang dirasakan (*Perceived value*) Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
- 5) Kepercayaan (*trust*) Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
- 6) Relasional pelanggan (*customer relationship*) Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
- 7) Biaya Peralihan (*Switching cost*) Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
- 8) Dependabilitas (*reliability*) Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik

⁶⁷ Ali. Hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. (Jakarta: CAPS, 2014).

terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*), kualitas produk atau layanan (*Service quality*), citra merek (*Brand Image*), nilai yang dirasakan (*Perceived value*), kepercayaan (*trust*), relasional pelanggan (*customer relationship*), biaya peralihan (*Switching cost*), dependabilitas (*reliability*).

d. Konsep Loyalitas Pelanggan dalam Ekonomi Islam

Loyalitas dalam Islam disebut dengan al-wala'. Secara etimologi, alwala' memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau al-wala' adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.

Loyalitas dalam muamalah tidak hanya memperhatikan siapa saja yang member keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam. Selain itu sekarang sudah mulai merebaknya lembaga keuangan yang berbasis syariah mempermudah pemilihan pemberian loyalitas kepada sesuatu yang menguntungkan dan terbebas dari unsur syariah.

7. Etika Bisnis Islam

Etika dalam Islam memiliki dua pengertian yaitu pertama etika sebagaimana moralitas, berisikan nilai dan norma-norma yang konkret yang menjadi pedoman dan

pegangan hidup manusia dan seluruh kehidupan.⁶⁸ Etika/ethics berasal dari kata Yunani yaitu *ethos* artinya kebiasaan. Ia membicarakan tentang kebiasaan (kehidupan) tetapi bukan menurut arti adat, melainkan tata adab, yaitu berdasarkan intisari atau sifat dasar manusia mengenai baik dan buruk, jadi demikian etika adalah teori tentang perbuatan manusia ditimbang menurut baik dan buruk.

Etika juga dapat diartikan serangkaian tindakan berdasarkan kebiasaan yang mengarah kepada perbuatan benar dan salah. Sebagai penjual jasa masyarakat membutuhkan pelayanan dan perlakuan yang menyejukkan hati mereka melalui sikap ramah dan sopan para karyawan. Sedangkan etika berarti kesantunan yaitu sikap lahir dan bathin, prinsip hidup, pandangan moral serta bisikan hati nurani Fadla.⁶⁹ Ajaran etika dalam Islam pada perinsipnya manusia dituntut untuk berbuat baik pada dirinya sendiri, manusia, alam lingkungannya dan kepada Tuhan selaku Pencipta-Nya. Untuk itu, manusia disamping diberi kebebasan hendaknya ia memperhatikan persatuan (*Unity*), keseimbangan (*Equilibrium*), kehendak bebas (*Free Will*), Tanggung Jawab (*Responsibility*) serta Ihsan (*Benevolence*). Lima konsep inilah yang disebut aksioma yang terdiri atas prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam, antara lain:

a. *Unity* (persatuan)

Alam semesta termasuk manusia, adalah milik Allah, yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sempurna atas makhluk-makhluk-Nya. Konsep tauhid (dimensi vertikal) berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya.⁷⁰

⁶⁸ Fadla, "Pelayanan Pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam."

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Faisal Badroen, "*Etika Bisnis Dalam Islam*", (Jakarta, Prenada Media Group, 2006), hlm. 89

b. *Equilibrium* (keseimbangan)

Dalam beraktivitas didunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah dan Rasulnya berlaku sebagai *Stakeholder* dari perilaku adil seseorang. Semua hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya (sesuai aturan syariah). Tidak mengkomodir salah satu hak diatas, dapat menempatkan seseorang tersebut pada kezaliman. Karena seseorang yang adil akan lebih dekat kepada ketakwaan.⁷¹

c. *Free Will* (kehendak bebas)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar, tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus-menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak dan sedekah. Keseimbangan antara kepentingan individu dan kolektif inilah menjadi pendorong bagi bergeraknya roda perekonomian tanpa merusak sistem sosial yang ada.⁷²

d. *Responsibility* (tanggung jawab)

Aksioma tanggung jawab individu begitu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam. Penerimaan pada prinsip tanggung jawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal di hari kiamat kelak. Tidak ada satu cara pun bagi seseorang untuk melenyapkan perbuatan-perbuatan

⁷¹ *Ibid.*, 91

⁷² *Ibid.*, 96

jahatnya kecuali dengan memohon ampunan Allah dan melakukan perbuatan-perbuatan yang baik (amal saleh).⁷³

e. *Benevolence* (ihsan)

Benevolence (ihsan), artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut. Atau dengan kata lain beribadahlah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu maka yakinlah Allah melihat.⁷⁴

Adapun ketentuan yang diatur dalam etika secara umum antara lain sikap dan prilaku, penampilan, cara berpakaian, cara berbicara, gerak gerik, cara bertanya, dll. Adapun sikap dan prilaku terpuji (mahmudah), antara lain berlaku jujur (al-amanah), memelihara diri (al-iffah), perlakuan baik (ihsan), kebenaran (adl), keberanian (syaja'ah), dan malu (haya') Sudarsono.⁷⁵ Ketentuan yang diatur dalam etika secara umum adalah sebagai berikut :

1. Sikap dan perilaku.

Sikap dan perilaku merupakan bagian terpenting dalam etika pelayanan. Dalam praktiknya sikap dan prilaku harus menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan.

2. Penampilan.

Arti penampilan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicara, gerak gerik, sikap dan prilaku.

3. Cara berpakaian.

Disini petugas harus menggunakan busana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik dan juga harus berpakaian necis dan tidak kumal. Gunakan pakaian seragam jika petugas telah diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang ditetapkan.

4. Cara berbicara.

⁷³ *Ibid.*, 100

⁷⁴ *Ibid.*, 102

⁷⁵ dan Sudarsono A. Munir, *Dasar-Dasar Agama Islam* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013).

Cara berbicara artinya cara berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini penting karna karyawan harus berbicara tentang apaapa yang diinginkan konsumen, berbicara harus jelas, singkat dan tidak bertele-tele.

5. Gerak-gerak.

Gerak-gerak meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan, anggota atau badan atau kaki.

6. Cara bertanya.

Karyawan harus kreatif untuk berbicara sehingga membuat konsumen mau berbicara. Kemudian sebaliknya bagi konsumen yang banyak bertanya karyawan sebaiknya dapat mendengarkan dengan baik.

Secara substansial, ruang lingkup etika bisnis Islami terkait dengan pemahaman terhadap fikih muamalah. Fikih Muamalah diartikan dalam dua makna yakni sebagai sistem ekonomi Islam dan hukum ekonomi Islam. Untuk makna yang pertama, fikih muamalah diartikan sebagai tata aturan dan mekanisme kerja dari usaha ekonomi yang dilakukan antar individu atau badan hukum ekonomi. Adapun makna yang kedua, fikih muamalah dapat diartikan sebagai ketentuan normatif yang mengatur tentang tata aturan berekonomi. Dari kedua pengertian tersebut, pemahaman terhadap fikih muamalah sesungguhnya bukan merupakan sesuatu yang saling bertentangan (dikotomis), tetapi kedua-duanya harus dipahami sebagai satu kesatuan makna yang integral. Dengan kata lain, fikih muamalah mengandung dua disiplin yang berbeda tetapi berpijak pada sumber yang sama (wahyu dan ijtihad), yakni keduanya sebagai sistem ekonomi dan sekaligus hukum ekonomi.

a. Perspektif Etika Bisnis Islam Dalam Pelayanan

Baik Al-Qur'an maupun hadist memberikan pedoman tertentu dalam masalah tata karma untuk kebaikan prilaku dalam masalah bisnis. Seorang pelaku bisnis muslim diharuskan untuk berperilaku bisnis mereka sesuai yang dianjurkan al-Qur'an dan sunnah. Sopan

adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku, dan juga merupakan dasar - dasar jiwa melayani dalam bisnis. Sikap melayani adalah salah satu prinsip bisnis yang islami Rasulullah mengatakan “saidul kaunkhalimuhum” (pengurus/pengusaha itu adalah pelayan bagi customernya). Karena itu, sikap murah hati, ramah, dan sikap melayani mestilah menjadi bagian dari kepribadian semua karyawan yang bekerja Fadla.⁷⁶ menyatakan bahwa budaya kerja dalam Islam mengacu kepada sifat-sifat Nabi SAW adalah kesuksesan Nabi Muhammad saw berbisnis dilandasi oleh:

1. Shiddiq (jujur). Berarti memiliki kejujuran, dan selalu melandasi ucapan, keyakinan dan perbuatan berdasarkan ajaran islam. Dalam dunia kerja dan usaha, kejujuran ditampilkan dengan kesungguhan dan ketepatan, janji, dan pelayanan
2. Istiqamah. Berarti konsisten dalam iman dan nilai-nilai yang baik meskipun menghadapi berbagai godaan dan tantangan. Istiqamah dalam kebaikan ditampilkan dalam keteguhan, kesabaran serta keuletan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal.
3. Fathanah. Berarti mengerti, memahami, dan menaati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban .
4. Tabligh (kesopanan dan keramahan). Yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuanketentuan ajaran islam. Tabligh yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan membutuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.
5. Amanah (tanggung jawab). Amanah berarti memiliki rasa tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam

⁷⁶ Ibid.

keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (berbuat yang baik) dalam segala hal.

B. Pengajuan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan

Menurut penelitian Dewa Gede Wahyu Santosa & A Mashyuni yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar” Menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Denpasar.⁷⁷ Lalu Dalam penelitian Muhammad Zakiy yang berjudul “Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening” Menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.⁷⁸ Sedangkan Dalam penelitian Mahira, dkk yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome” Menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan indihome.⁷⁹ Diperkuat oleh penelitian Rosa Lesmana & Ratnasari yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Radenkatama Piranti Nusa” Menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara

⁷⁷-Issn Jurnal Widya Amrita and Jurnal Manajemen, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Kota Denpasar,” vol. 1, n.d.

⁷⁸Muhammad Zakiy, Program Studi Ekonomi Dan Perbankan Perbankan Islam, And Fakultas Agama Islam, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Evrita Putri Azzahroh,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 3, 2017.

⁷⁹Prasetyo Hadi And Heni Nastiti, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome,” Vol. 2, 2021.

kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.⁸⁰ Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tri Purnama Sari yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Dirumah Sakit X” Menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁸¹ Sehingga penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian Novianti dkk yang berjudul “kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan” Menyatakan bahwa kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁸² Lalu dalam penelitian Ni Luh Gede Viptiara Sri Kartika & I. A. Putu Widani Sugianingrat yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi Word Of Mouth” Menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah.⁸³ Sedangkan menurut penelitian Nabillah Alya Insani & Putu Nina Madiawati yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan,

⁸⁰Rosa Lesmana And) Ratnasari, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa,” Vol. 2, 2019.

⁸¹Pengaruh X Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Dirumah Sakit Tri Purnama Sari Stikes Hang Tuah Pekanbaru, “The Effect Of Service Quality On Inpatient Satisfaction At X Hospital,” *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, Vol. 3, 2022, [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej).

⁸²Novianti Novianti, Endri Endri, And Darlius Darlius, “Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8, No. 1 (March 9, 2018): 90, <https://doi.org/10.22441/Mix.2018.V8i1.006>.

⁸³M A Molle Et Al., “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal’s Resto And Function Hall Di Kota Ternate Marketing Mix And It’s Influence On The Decision To Become Customers In Bpr Prisma Dana Manado,” *871 Jurnal Emba* 7, No. 1 (2019): 871–80.

Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food di Kota Bandung” Menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan⁸⁴. Diperkuat dalam penelitian Lusiah dkk berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online” Menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.⁸⁵ Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Melysa Elisabeth Pongoh yang berjudul “kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu as telkomsel di kota manado” Menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.⁸⁶ Sehingga penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian Meylisa A Molle dkk yang berjudul “pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada royal’s resto and function hall dikota ternate” Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.⁸⁷ Lalu dalam penelitian Widyaninggar Resti Husodho yang berjudul “pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

⁸⁴Nabilah Alya Inani And Putu Nina Madiawati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood Di Kota Bandung” 4, No. 3 (2020).

⁸⁵Lusiah, Djatmiko Noviantoro, Adhitya Akbar, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online,” *Jurnal Ekonomi* 24, No. 2 (September 26, 2019): 213, <https://doi.org/10.24912/Je.V24i2.574>.

⁸⁶Molle Et Al., “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal’s Resto And Function Hall Di Kota Ternate Marketing Mix And It’s Influence On The Decision To Become Customers In Bpr Prisma Dana Manado.”

⁸⁷Ibid.

pada obyek wisata dumilah water park madiun” Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan .⁸⁸Sedangkan menurut penelitian Revika Nur Febrianty & Anggi Pasca Arnuyang berjudul “pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna shoppe” Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan .⁸⁹Diperkuat dalam penelitian Christian Koloy, Silcyljeova Moniharapon & Djemly Woranyang berjudul “ pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Eka Kuri Cabang Minahasa Selatan” Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan .⁹⁰Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Apriliani dkk yang berjudul “Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard” Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan .⁹¹Sehingga penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

⁸⁸Heni Rohaeni Dan Nisa Marwa, “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” 2018.

⁸⁹Revika Nur Febrianty And Anggi Pasca Arnu, “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 4, No. 2 (2022).

⁹⁰C Koloy, S Moniharapon, And D Woran, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Minahasa Selatan ” *The Impact Of The Quality Of Service And Consument Satisfaction To Loyalty Of The Consument Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Branch South Minahasa,*” *790 Jurnal Emba*, Vol. 10, 2022.

⁹¹Dwi Apriliani Et Al., “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard,” *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-Bisma)*, June 5, 2020, 20–30, <https://doi.org/10.37631/E-Bisma.V1i1.214>.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memediasi antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian I Dewa Agung Gede Adi Utama & Anak Agung Gede Agung Artha Kusum yang berjudul “peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan” Menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan.⁹² Lalu dalam penelitian Regata & Ni Made Wulandari Kusuma dewi yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen” Menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan.⁹³ Sedangkan dalam penelitian Ayudya Amaranggana & Gede Bayu Rahanatha yang berjudul “peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan” Menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan.⁹⁴ Diperkuat dalam penelitian dalam penelitian Dara Adelina & M. Ridha Sireg yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai mediasi pada konsumen resto canai mamak kl di bandar aceh” Menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh variabel kualitas

⁹²I Dewa Agung Gede Adi Utama And Anak Agung Gede Agung Artha Kusuma, “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, No. 11 (November 3, 2019): 6468, <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I11.P05>.

⁹³. Regata And Ni Made Wulandari Kusumadewi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, No. 3 (2018): 1430, <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I03.P10>.

⁹⁴Utama And Kusuma, “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.”

pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan.⁹⁵Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Made Purwa Aditya & Ni Made Wulandari Kusuma dewi yang berjudul “peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan” Menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan.⁹⁶Sehingga penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kepuasan Pelanggan Memediasi antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan.



⁹⁵Dara Adelina Et Al., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Restoran Canai Mamak Kl Di Banda Aceh,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 4, 2019.

⁹⁶Lesmana And Ratnasari, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa.”

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sejak semester ganjil tahun 2022 sampai dengan selesai, yang meliputi pra riset, penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

2. Tempat Penelitian

Tempat pelaksanaan dalam penelitian ini adalah CV. Indra Abadi Perkasa yang berada di Bandar Lampung. Pertimbangan dalam memilih lokasi adalah karena pertama pada CV. Indra Abadi Perkasa berada di Bandar Lampung terdapat masalah yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dan kedua unsur keterjangkauan lokasi penelitian oleh peneliti, baik dilihat dari segi tenaga, dana maupun dari segi efisiensi waktu.

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁹⁷

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian assosiatif kausal yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hasil penelitian ini akan dapat

⁹⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&DI (Bandung, Alfabeta, 2019) hlm. 16

digunakan untuk membangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, memprediksi dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X), dengan variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) dan variabel mediasi yaitu Kepuasan Pelanggan (M). Penelitian ini akan membahas tentang hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan, serta akan meneliti variabel mediasi yaitu Kepuasan Pelanggan yang akan memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan.

C. Sumber Data

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya baik melalui observasi, wawancara maupun laporan dalam bentuk dokumen, dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer diantaranya riset lapangan.
2. Data Sekunder, yaitu data yang mendukung sumber data primer dari buku-buku ilmiah, hasil penelitian, dan karya ilmiah yang berhubungan dengan objek penelitian.

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

1. Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.⁹⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang memakai jasa rental mobil pada CV. Indra Abadi Perkasa yang berada di wilayah Bandar Lampung, jumlah Pelanggan adalah 45. lokasi penelitian dilakukan di Bandar Lampung.

⁹⁸ *ibid.*, 285

Tabel 3. 1
Jumlah Sampel

No	Admin	Jumlah Pelanggan
1	Indra Setiawan	15
2	Windri Meiawan	11
3	Eky Phandika	7
4	Raka Hendra	7
5	Ahmad Nanda Nur Rizky	5
Jumlah		45

Sumber: kepala CV.IAP

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode dalam pengambilan sampelnya adalah Nonprobability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁹⁹ Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampling jenuh yaitu sampel yang apabila ditambah jumlahnya, tidak akan menambah keterwakilan sehingga tidak akan mempengaruhi nilai informasi yang telah diperoleh.¹⁰⁰ Menurut Suharsimi Arikunto jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah poplasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yaitu sebanyak 45 pelanggan. dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah 45 pelanggan.¹⁰¹

⁹⁹ Ibid., 288

¹⁰⁰ Ibid., 133

¹⁰¹ S Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, edisi ke v (Jakarta: Rineka Cipta, 2006).

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode-metode antara lain sebagai berikut:

- a. Metode Observasi (Pengamatan) Metode observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.¹⁰²
- b. Metode Angket (kuesioner)
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.¹⁰³ Dalam pengumpulan data penelitian, penulis menyebarkan kuesioner secara langsung dengan objek penelitian yang sudah menjadi fokus penelitian. Kuesioner disajikan dalam bentuk pernyataan dengan 5 jawaban yang akan dipilih oleh responden dengan menggunakan skala likert. Skala likert ini menjadikan variabel yang akan dihitung terjabar menjadi variabel indikator, selanjutnya indikator itulah yang akan menjadi butir pernyataan yang akan tertuang dalam kuesioner.
- c. Dokumentasi
Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi merupakan cara pengambilan data yang didapatkan melalui dokumen-dokumen. Menurut Sugiyono dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk

¹⁰² Ibid., 203

¹⁰³ Ibid., 199

tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), cerita, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.¹⁰⁴

E. Definisi Operasional Variabel

Identifikasi variabel membantu dalam menentukan alat ukur yang akan digunakan untuk mengumpulkan data dan teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian. Adapun variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Bebas : Kualitas Pelayanan
2. Variabel Mediasi : Kepuasan Pelanggan
3. Variabel Terikat : Loyalitas Pelanggan

Adapun definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X)	Menurut Lupiyoadi dan Hamdani kualitas pelayanan adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.	a. Tangibles (Bukti Fisik) b. Reliability (Keandalan) c. Responsiveness (Daya Tanggap) d. Assurance (Jaminan) e. Emphaty (Empati)	Likert
2	Kepuasan	Tjiptono mengatakan	1. Kualitas	Likert

¹⁰⁴ Ibid., 314

	Pelanggan (M)	bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan prosuktivitas karyawan.	yang di rasakan 2. Nilai yang di rasakan 3. Harapan pelanggan	
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	Menurut Kotler, loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai meskipun banyak pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih.	1. <i>Repeat</i> , Kesetiaan terhadap pembelian produk). 2. <i>Retention</i> , Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan 3. <i>Referalls</i> , Mereferensikan secara total resistensi perusahaan	Likert

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Data yang dikumpulkan tersebut ditentukan oleh masalah penelitian yang sekaligus mencerminkan karakteristik tujuan studi.

Model penelitian akan dianalisa menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), dengan bantuan software PLS (Partial Least Square). model Structural Equation Modeling (SEM) adalah generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti menguji hubungan antar variabel yang kompleks untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai keseluruhan model. SEM dapat menguji secara bersama-sama model struktural (hubungan antara konstruk independen dengan dependen) dan model measurement (hubungan nilai loading antara indikator dengan konstruk laten).

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas diartikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dan menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan sah apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti.¹⁰⁵ Peneliti menentukan validitas PERTAMA menggunakan face validity selanjutnya peneliti menggunakan program Smartpls Versi 3.0 yang merupakan program yang digunakan untuk menguji masing masing indikator penelitian valid atau tidak yaitu convergent validity dengan melihat factor loading masing-masing item kuesioner. Corvergent validity akan diukur dengan melihat nilai minimum faktor loading = 0.6.

b. Uji Reliabilitas

¹⁰⁵ Hartono, Jogianto. Metodologi Penelitian Bisnis. (yogyakarta : BPF.2016), 146

Reliabilitas diartikan sebagai konsistensi antara pengukuran secara berurutan. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurnya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi dan konsistensi suatu alat ukur.¹⁰⁶ Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua cara yakni dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Cronbach's Alpha cenderung menaksir lebih rendah dibandingkan Composite Reliability karena Cronbach's Alpha mengukur batas bawah nilai Reliability sedangkan Composite Reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Namun Composite Reliability dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Rule of thumb nilai alpha atau Composite reliability harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai masih dapat 0,6 masih dapat diterima.

2. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji parameter sejara parsial atau Uji T digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individual. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan t tabel dengan derajat kesalahan 5%.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi, meramalkan atau menduga hubungan satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Secara umum.¹⁰⁷ Tujuan dilakukannya analisis ini adalah untuk

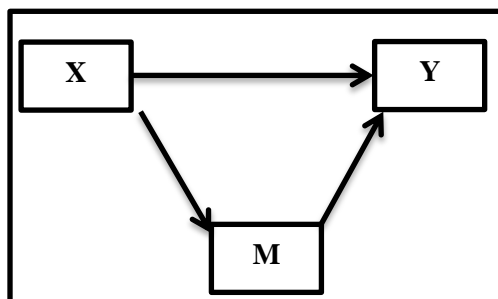
¹⁰⁶ Ibid. 64

¹⁰⁷ Munawaroh, Desi Yuniarti, and Memi Nor Hayati, "Analisis Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Kausal Step (Studi Kasus: Produk

melihat dan menguji kebenaran dari dugaan sementara apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Uji Mediasi

Variabel mediasi atau intervening merupakan variabel penyela atau antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Adapun pola hubungan antar variabel melalui variabel mediasi adalah sebagai berikut :



Gambar 3. 1
Model regresi melalui variabel mediasi

Untuk menguji analisis variabel mediasi pada penelitian ini dilakukan dengan metode causal step yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny. Adapun langkah-langkah dalam menggunakan Metode Causal step :

- 1) Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel mediasi (M) .
- 3) Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan memasukkan variabel mediasi ukuran (M).

- 4) Menarik kesimpulan apakah variabel mediasi tersebut memediasi secara sempurna (perfect mediation) atau memediasi secara parsial (partial mediation).

Langkah-langkah tersebut dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$M = i_1 + a X + e_1 \quad (1)$$

$$Y = i_2 + c X + e_2 \quad (2)$$

$$Y = i_3 + c' X + b M + e_3 \quad (3)$$

Pada pengujian variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi atau intervening jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a) Jika pada persamaan I, variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)
- b) Jika pada persamaan II, variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel yang diduga sebagai variabel mediasi (M).
- c) Jika pada persamaan III, variabel yang diduga sebagai variabel mediasi (M) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).¹⁰⁸

¹⁰⁸Ibid.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

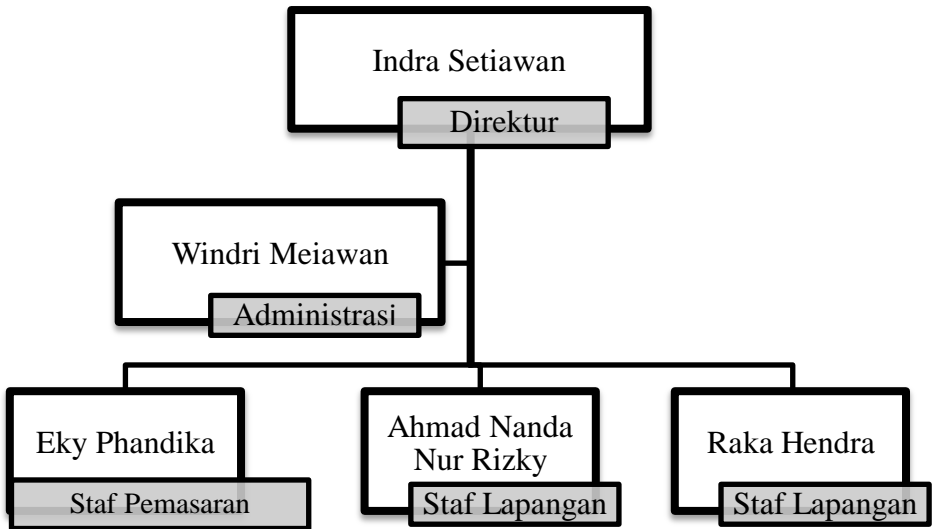


Gambar 4. 1
Logo CV. Indra Abadi Perkasa

CV. Indra Abadi Perkasa merupakan perusahaan yang beralamat di Perumahan Graha Madu, Jl. Turi Raya pesona cluster 3 No. 39, Tj. Senang, Kec. Tj. Senang, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141. Perusahaan tersebut bergerak di bidang jasa transportasi rental mobil, Selain menyediakan jasa transportasi CV. Indra Abadi Perkasa juga menyediakan jasa konstruksi dan penjualan produk pertanian. Usaha ini dimulai pada Tahun 2016 seiring dengan usaha yang dikelola secara bersamaan. CV. Indra Abadi Perkasa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Klasifikasi kegiatan manajemen pada CV. Indra Abadi Perkasa yaitu sebagai berikut :

- a) Bagian Administrasi Rental Mobil
- b) Bagian Operasional Rental Mobil
- c) Bagian Administrasi Travel
- d) Bagian Operasional Travel

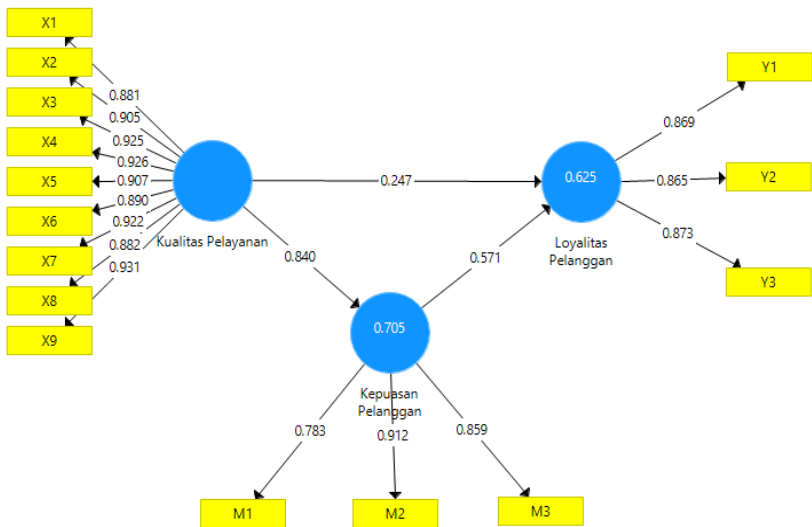
CV. Indra Abadi perkasa saat ini memiliki struktur organisasi perusahaan sebagai berikut:



Gambar 4. 2
Bagan struktur organisasi CV. Indra Abadi Perkasa

Rental Mobil CV. Indra Abadi Perkasa berusaha selalu memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan baik. Pelayanan ini terbentuk dengan adanya fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan meliputi kondisi kendaraan yang prima, asuransi komprehensif, kendaraan pengganti, emergency assistance, driver yang berpengalaman, dan kendaraan beragam dengan harga yang wajar. Saat ini pemasaran yang dilakukan secara offline dan online dimana kombinasi tersebut dirasa sangat efektif dalam mendukung penjualan yang ada. Secara offline konsumen datang langsung. Strategi secara online menggunakan berbagai sosial media seperti Instagram, WhatsApp, Google My business dll.

2. Analisis dan Diskusi



Gambar 4. 3
Hasil Analisis Jalur Koesioner Kedua

Gambar diatas menunjukkan bahwa konstruk Kualitas Pelayanan (X) diukur dengan 9 buah indikator. Konstruk Kepuasan Pelanggan (M) diukur dengan 3 buah indikator. Dan konstruk Loyalitas Pelanggan diukur dengan 3 buah indikator, seluruh indikator telah memenuhi syarat atau nilainya dibawah 0.6. Dan hubungan yang akan diteliti (hipotesis) pada penelitian ini dilambangkan dengan anak panah antar kosntruk.

a. Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung pengguna jasa rental mobil di CV. Indra Abadi Perkasa. Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari kuesioner, karakteristik yang dipeoleh berdasarkan gender, usia, penggunaan jasa, status pekerjaan, keperluan dan alasan menggunakan jasa di rental mobil di CV. Indra Abadi Perkasa .

1) Responden berdasarkan gender

Tabel 4. 1: Responden Berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	Frequency	Persentase
Laki Laki	32	71,11%
Perempuan	13	28,89%
Total	45	100%

Dapat dilihat pada tabel 4.1, berdasarkan hasil dari 45 responden 32 orang (71%) adalah laki-laki sedangkan sisanya sebanyak 13 orang atau (29%) adalah perempuan. Pada penelitian ini laki-laki mendominasi yaitu sebesar 71%.

2) Responden berdasarkan intensitas usia pelanggan

Tabel 4. 2 : Responden Berdasarkan Umur Pelanggan

Usia	Kategori	Frequency	Persentase
5-11 tahun	Anak-Anak	0	0%
12-25 tahun	Remaja	21	46,67%
26-45 tahun	Dewasa	24	53,33%
≥ 46 tahun	Lansia	0	0,00%
Total		45	100,00%

Dapat dilihat pada tabel 4.2, berdasarkan hasil dari 45 responden 24 orang (53%) adalah berusia 26-45 tahun sedangkan sisanya sebanyak 21 orang atau (47%) adalah berusia 12-25 tahun. Pada penelitian ini usia dewasa mendominasi yaitu sebesar 53%.

3) Responden berdasarkan intensitas penggunaan jasa

Tabel 4. 3 : Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan

Penggunaan jasa	Frequency	Persentase
2 Kali	9	20,00%
3-5 Kali	25	55,56%
>5 Kali	11	24,44%

Total	45	100%
--------------	-----------	-------------

Berdasarkan intensitas penggunaan jasa dari data 45 responden yang diperoleh, terdapat 25 orang (56%) yang sudah menggunakan jasa sebanyak 3-5 kali dan sisanya sebanyak 11 orang (24%) menggunakan jasa sebanyak >5 kali sedangkan 9 orang (20%) menggunakan jasa sebanyak 2 kali.

4) Responden berdasarkan status pekerjaan

Tabel 4.4 : Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	<i>Frequency</i>	<i>Persentase</i>
Wiraswasta	11	24,44%
PNS	1	2,22%
Pegawai swasta	17	37,78%
Mahasiswa/Pelajar	7	15,56%
Lainnya	9	20,00%
Total	45	100%

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat responden berdasarkan pekerjaan, pada penelitian ini didominasi oleh Pegawai swasta yaitu sebanyak 17 orang (37%) dan sisanya yaitu 11 orang (24%) adalah Wiraswasta, 7 orang (15%) adalah Mahasiswa/Pelajar, 1 orang (2%) adalah PNS dan 9 orang (20%) adalah tidak ingin diketahui/lainnya.

5) Responden berdasarkan keperluan menggunakan jasa

**Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Keperluan**

Keperluan	<i>Frequency</i>	<i>Persentase</i>
Bisnis	4	8,89%
Keluarga	12	26,67%
Lainnya	1	2,22%
Pribadi	28	62,22%

Total	45	100%
--------------	-----------	-------------

Pada tabel 4.4 dapat dilihat berdasarkan keperluan menggunakan jasa dari 45 responden, responden dengan keperluan pribadi sebanyak 28 orang (62%), responden dengan keperluan keluarga sebanyak 12 orang (27%), responden dengan keperluan bisnis sebanyak 4 orang (9%), responden dengan keperluan lainnya sebanyak 1 orang (2%),. Maka dapat disimpulkan responden pada penelitian ini di dominasi oleh responden dengan keperluan pribadi sebanyak 28 orang (62%).

- 6) Responden berdasarkan alasan menggunakan jasa rental CV. Indra Abadi Perkasa

Tabel 4. 6
Responden Berdasarkan Alasan Pelanggan

Alasan	Frequency	Persentase
Ajakan keluarga,teman atau rekan kerja	12	26,67%
Harga terjangkau	14	31,11%
Pelayanan yang baik	3	6,67%
Unit mobil sesuai selera anda	16	35,56%
Total	45	100%

Pada tabel 4.5 dapat dilihat berdasarkan alasan Pelanggan menggunakan jasa dari 45 responden, responden dengan alasan karena unit mobil sesuai selera sebanyak 16 orang (35,56%), responden dengan alasan karena harga terjangkau sebanyak 14 orang (31,11%),responden dengan alasan karena ajakan keluarga,teman atau rekan kerja sebanyak 12 orang (26,67%), responden dengan alasan karena pelayanan yang baik sebanyak 3 orang (6,67%),. Maka dapat disimpulkan responden pada penelitian ini di dominasi oleh responden dengan alasan karena unit mobil sesuai selera sebanyak 16 orang (35,56%).

b. Deskripsi Jawaban Responden

Hasil dari data jawaban responden yang didapat yaitu 45 responden tidak terdapat responden yang bias, sehingga mengambil semua 45 responden. Yang diperoleh dari penyebaran kuesioner untuk variabel independent Kualitas Pelayanan (X), dan variabel dependent Kepuasan pelanggan (Y), serta variabel mediasi Loyalitas Pelanggan pada masyarakat Bandar Lampung pengguna jasa rental mobil di CV. Indra Abadi Perkasa adalah sebagai berikut :

1) Tanggapan responden pada variable kualitas pelayanan

Deskripsi jawaban responden yang didapat berdasarkan variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 7
Tanggapan responden pada variabel kualitas pelayanan

Item	Nilai					Total
	1	2	3	4	5	
X						
KPL 1	15,56%	51,11%	6,67%	13,33%	13,33%	100%
KPL 2	31,11%	37,78%	8,89%	13,33%	8,89%	100%
KPL 3	24,44%	42,22%	11,11%	8,89%	13,33%	100%
KPL 4	22,22%	46,67%	6,67%	11,11%	13,33%	100%
KPL 5	31,11%	31,11%	8,89%	15,56%	13,33%	100%
KPL 6	26,67%	37,78%	11,11%	13,33%	11,11%	100%
KPL 7	28,89%	37,78%	6,67%	17,78%	8,89%	100%
KPL 8	24,44%	31,11%	20,00%	17,78%	6,67%	100%
KPL 9	20,00%	44,44%	8,89%	13,33%	13,33%	100%

Berdasarkan data penelitian diatas, diperoleh bahwa item kuesioner dengan titik konsentrasi tertinggi (penilaian pada skor 4 dan 5) yaitu KP 5 dengan presentase sebesar 15,56% dan 13,33%. Sedangkan item kuesioner paling rendah yaitu KP 2 yaitu sebesar 37,78% dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif.

2) Tanggapan responden pada variabel kepuasan pelanggan

Deskripsi jawaban responden yang didapat berdasarkan variabel kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 8
Tanggapan responden pada variabel kepuasan pelanggan

Item	Nilai					Total
	1	2	3	4	5	
M						
KP 1	22,22%	33,33%	26,67%	17,78%	0,00%	100%
KP 2	31,11%	31,11%	15,56%	22,22%	0,00%	100%
KP 3	22,22%	42,22%	17,78%	13,33%	4,44%	100%

Berdasarkan data penelitian diatas, diperoleh bahwa item kuesioner dengan titik konsentrasi tertinggi (penilaian pada skor 4 dan 5) yaitu KP 2 dengan presentase sebesar 17,78% dan 0,00%. Sedangkan item kuesioner paling rendah yaitu KP 2 yaitu sebesar 31,11 %. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif.

3) Tanggapan responden pada variabel loyalitas pelanggan

Deskripsi jawaban responden yang didapat berdasarkan variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Tanggapan responden pada variabel loyalitas pelanggan

Item	Nilai					Total
	1	2	3	4	5	
M						
LP 1	22,22%	24,44%	35,56%	15,56%	2,22%	100%
LP 2	28,89%	33,33%	24,44%	11,11%	2,22%	100%
LP 3	24,44%	35,56%	24,44%	13,33%	2,22%	100%

Berdasarkan data penelitian diatas, diperoleh bahwa item kuesioner dengan titik konsentrasi tertinggi (penilaian

pada skor 4 dan 5) yaitu LP 1 dengan presentase sebesar 15,56% dan 2.22%. Sedangkan item kuesioner paling rendah yaitu LP 2 yaitu sebesar 28,89%. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif.

c. Uji Instrumen

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian ini maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah konstruk sudah memenuhi syarat untuk dilanjutkan sebagai penelitian atau tidak.

1) *Validitas Konvergen*

a) Uji Validitas Pertama

Uji validitas pertama dilakukan dengan menyebar kuesioner pada 30 responden untuk mendeteksi pertanyaan yang kurang tepat, dan pada uji validitas pertama ini terdapat beberapa item kuesioner yang tidak valid karena tidak memenuhi standar loading yaitu < 0.6 . maka beberapa item kuesioner dengan nilai factor loading < 0.6 dinyatakan gugur atau tidak valid sehingga tidak dimasukkan ke dalam kuesioner 45 responden. Indikator untuk variabel kualitas pelayanan (X) berjumlah 9 indikator, terdapat seluruh item yang dinyatakan valid karena memenuhi standar loading atau < 0.6 . Selanjutnya indikator untuk variabel kepuasan pelanggan (M) terdapat 3 item, terdapat seluruh item yang dinyatakan valid karena memenuhi standar loading atau < 0.6 . Lalu untuk indikator variabel loyalitas pelanggan (Y) terdapat 3 item kuesiner, terdapat seluruh item yang dinyatakan valid karena memenuhi standar loading atau < 0.6 .

b) Uji Validitas Kedua

Uji validitas kedua pada 45 responden, dimana untuk indikator variabel kualitas pelayanan terdapat 9 item, indikator variable kepuasan pelanggan terdapat 3

variabel dan untuk indikator loyalitas pelanggan terdapat 3 item. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Kedua

Indikator	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
KPL 1	0.881		
KPL 2	0.905		
KPL 3	0.925		
KPL 4	0.926		
KPL 5	0.907		
KPL 6	0.890		
KPL 7	0.922		
KPL 8	0.882		
KPL 9	0.931		
Kp 1		0.783	
Kp 2		0.912	
Kp 3		0.859	
LP 1			0.869
LP 2			0.865
LP 3			0.873

Sumber : data diolah menggunakan SmartPLS 3.0

2) Composite Reability

Untuk mengetahui konstruk reliabel atau tidak maka dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui akurasi dan ketepatan dari pengukur yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengukur reliabilitas konstruk dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, yaitu dengan AVE, *Crombach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Crombach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Pelayanan	0.973	0.977
Kepuasan Pelanggan	0.812	0.889
Loyalitas Pelanggan	0.839	0.903

Sumber : data diolah menggunakan SmartPLS 3.0

Pada tabel 4. 11 dapat dilihat bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas baik *composite reliability* ataupun *crombach's alpha* nilainya lebih dari 0.6. sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang diujikan valid dan juga reliabel dan dapat diajukan untuk menguji model structural.

d. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 4. 12 : Total Effect

Hipotesis		<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistik (10/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
H1	Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.841	0.846	0.056	15.105	0.000
H2	Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.729	0.735	0.081	8.988	0.000

H3	Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.779	0.789	0.062	12.627	0.000
-----------	---	-------	-------	-------	--------	-------

Sumber : data diolah menggunakan SmartPLS 3.0

2) Uji Parsial (Uji T)

a) Hipotesis 1 : Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat pada tabel 4.12 hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $15.105 > 1.984$ dan nilai P Value sebesar 0.000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang di berikan maka, semakin meningkat kan kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan.

b) Hipotesis 2 : Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan

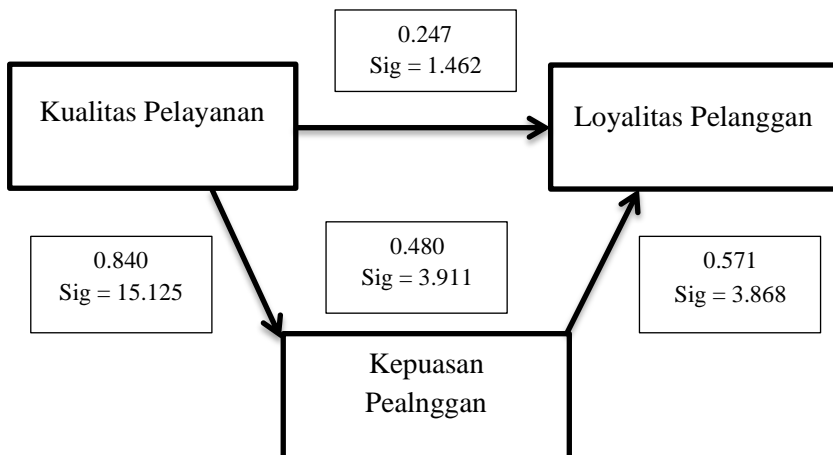
Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $12.627 > 1.984$ dan nilai P Value sebesar 0.000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. ini dapat diartikan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa maka dapat membuat konsumen melakukan pembelian berulang dan loyal terhadap jasa tersebut.

c) Hipotesis 3 : Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat pada tabel 4.12 hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $8.988 > 1.984$ dan nilai P Value sebesar 0.000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. ini dapat diartikan bahwa semakin

baik kualitas pelayanan maka dapat membuat konsumen melakukan pembelian berulang dan loyal terhadap jasa tersebut.

e. Hasil Uji Mediasi (*Causal step*)



Gambar 4. 4
Total Effect M antara X dan Y

Uji mediasi dengan strategi *Causal step* :

- a) Persamaan regresi sederhana variabel mediasi kepuasan pelanggan (M) pada variabel independen kualitas pelayanan (X).

Hasil analisis ditemukan bukti bahwa kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $15.125 > 1.984$ dan koefisien regresi (a) = 0.840 serta nilai P Value sebesar 0.000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0.05$

- b) Persamaan regresi sederhana variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) pada variabel independen kualitas pelayanan (X).

Hasil analisis ditemukan bukti bahwa kualitas pelayanan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $1.426 < 1.984$ dan koefisien regresi (c) = 0.247 serta nilai P Value sebesar 0.144

atau lebih besar dari $\alpha = 0.05$.

- c) Persamaan regresi berganda variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) pada variabel kualitas pelayanan (X) serta variabel mediasi kepuasan pelanggan (M).

Hasil analisis ditemukan bahwa kualitas pelayanan signifikan terhadap loyalitas pelanggan setelah mengontrol kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $3.911 > 1.984$ dan koefisien regresi (b) = 0.480 serta nilai p value sebesar 0.000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0.05$.

- d) Selanjutnya ditemukan direct effect'c sebesar 0.247 yang lebih kecil dari pengaruh langsung sebelum dimasukan variabel mediasi yaitu $c = 0.729$. pengaruh variabel independen kualitas pelayanan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan berkurang, dan signifikan $1.462 < 1.984$ setelah mengontrol variabel mediasi kepuasan pelanggan yang sebelumnya $8.988 > 1.984$, serta nilai p value yang semula 0.000 menjadi $0.144 > 0.05$.

Maka dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk ke dalam *full mediation* atau terjadi mediasi, dimana variabel kualitas pelayanan tidak mampu mempengaruhi secara langsung variabel loyalitas pelanggan jika melibatkan variabel mediasi kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 4. 13
Total Effect Kualitas Pelayanan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

	Item	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistik (10/STDEV)</i>	P Values
H1	Kualitas Pelayanan ->	0.840	0.846	0.056	15.125	0.000

	Kepuasan Pelanggan					
H2	Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.571	0.553	0.148	3.868	0.000
H3	Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.247	0.273	0.169	1.462	0.144
H4	Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.480	0.465	0.123	3.911	0.000

Sumber : data diolah menggunakan SmartPLS 3

B. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil tersebut sesuai dengan hipotesis penelitian yaitu ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Indra Abadi Perkasa. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu $15.105 > 1,984$ dengan nilai P -Value sebesar $0.000 < 0.05$. sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Indra Abadi Perkasa.

Hal ini menandakan, jika semakin baik kualitas layanan

yang diberikan maka akan mengakibatkan kepuasan pelanggan. Demikian pula sebaliknya, jika semakin buruk layanan yang diberikan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Dewa Gede Wahyu Santosa & Mashyuniyang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar” Menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Denpasar.¹⁰⁹ Dan diperkuat oleh hasil penelitian Mahira, Prasetyo Hadi & Heni Nastiti yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome” Menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan indihome.¹¹⁰

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan jasa, karena jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, keanekaragaman, dan tidak tahan lama. Maka dari itu kepuasan akan sulit untuk di ukur menyeluruh secara valid, untuk itu CV. Indra Abadi Perkasa harus terus memberikan pelayanan terbaik dan selalu melakukan evaluasi terhadap kekurangan yang dimiliki serta terus berinovasi dalam memberikan layanan guna bersaing dengan kompetitor agar dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dalam islam, penjual juga selalu di tuntutan untuk memberikan pelayanan yang terbaik dalam setiap transaksi penjualannya, baik itu menyangkut kuantitas ataupun kualitas barang. Hal tersebut bersangkutan terhadap kejujuran dan larangan seseorang dalam melakukan transaksi untuk berbuat dzolim terhadap hak-hak orang lain atau pembeli, hal tersebut

¹⁰⁹ Dewa Gede Wahyu Santosa & Mashyuniyang, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Kota Denpasar,” 2021.

¹¹⁰ Hadi And Nastiti, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome.”

terkandung dalam surah Asy-Syu'ara ayat 181-183.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
الْمُسْتَقِيمِ ۝ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ
مُفْسِدِينَ ۝ (الشعراء: ١٨٣)

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (181). Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (182). Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan; (QS. Asy-Syu'ara' ayat 183) (Q.S. 26:183)”

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $8.988 > 1.984$. Dengan demikian hipotesis di terima sehingga dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila perusahaan memberikan pelayanan dengan baik akan menciptakan kesetiaan konsumen atau customer loyalty kepada perusahaan. Demikian sebaliknya, apabila layanan yang diberikan kepada konsumen buruk akan mengakibatkan kekecewaan terhadap konsumen yang berakibat tidak setianya konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nabilah Alya Insani & Putu Nina Madiawati yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food di Kota Bandung” Menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

pelanggan.¹¹¹ dan didukung juga oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Melysa Elisabeth Pongoh yang berjudul “kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu as telkomsel di kota manado” Menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.¹¹²

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting, sebab dengan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan akan mengakibatkan pelanggan enggan untuk beralih pada perusahaan lain. jika kualitas pelayanan yang diciptakan CV.Indra Abadi Perkasa, selalau memberikan layanan yang baik terhadap pelanggan dan selalu memprioritaskan pelanggan dengan baik, maka akan menguntungkan kedua belah pihak dan menimbulkan loyalitas pelanggan dengan kesediaan pelanggan melakukan pembelian ulang, ketahanan dalam pengaruh negatif tentang perusahaan, dan memberikan referensi terhadap pihak lain.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan setiap perusahaan untuk menjaga eksistensi produknya. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . hal ini dapat dilihat nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu $12.627 > 1,984$ dengan nilai P-Value sebesar $0.000 < 0.05$. dengan demikian hipotesis diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

¹¹¹ Alya Insani and Nina Madiawati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood Di Kota Bandung.”

¹¹² Melysa Elisabeth Pongoh, “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu as Telkomsel Di Kota Manado,” 2020.

pelanggan.

Hal ini berarti bahwa Ketika pelanggan sudah merasa puas dengan produk yang mereka beli atau pelayanan yang dirasakan, mereka akan selalu loyal terhadap produk atau jasa tersebut tanpa mempedulikan produk atau jasa lain yang ada. Karena itu CV. Indra Abadi Perkasa harus dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang disediakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Meylisa A Molle dkk yang berjudul “pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada royal’s resto and function hall dikota ternate” Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.¹¹³ Dan di perkuat oleh penelitian Dwi Apriliani dkk yang berjudul “Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard” Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹¹⁴

4. Kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap 45 reponden yang merupakan pelanggan CV. Indra Abadi Perkasa, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. hal ini dapat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu $3.911 > 1,984$ dengan nilai P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ dan berdasarkan keempat langkah dalam menguji pengaruh mediasi dengan *causal step* maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap

¹¹³ Silvy I. Mandey & Christoffel Meylisa A Molle, “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal’s Resto and Function Hall Dikota Ternate,” 2020, n.d.

¹¹⁴ Apriliani et al., “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard.”

loyalitas pelanggan. sehingga hipotesis keempat diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan cara yang paling efektif untuk mengevaluasi dan memberikan inovasi terhadap langkah strategis yang dapat dilakukan oleh CV. Indra Abadi Perkasa dalam mempertahankan pelanggannya. Jika kualitas layanan yang diberikan oleh CV. Indra Abadi Perkasa dianggap memuaskan oleh konsumen maka pelanggan juga akan terus setia berbelanja pada perusahaan tersebut. Sehingga CV. Indra Abadi Perkasa harus berkomitmen untuk memberikan kualitas layanan guna mempertahankan kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi agar kedua belah pihak dapat menikmati feedback yang positif. Islam mengajarkan umatnya agar senantiasa melakukan segala aktivitasnya termasuk berkerja secara profesional dan sebaik mungkin. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Dara Adelina & M.Ridha Siregar yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai pemediasi pada konsumen resto canai mamak kl di bandar aceh” Menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan.¹¹⁵ Dan juga penelitian yang di lakukan oleh Utama and Kusuma berjudul “ peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan” Menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan.¹¹⁶

5. Perspektif etika bisnis islam terhadap kualitas pelayanan di CV. Indra Abadi Perkasa

¹¹⁵ Adelina Et Al., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Restoran Canai Mamak Kl Di Banda Aceh.”

¹¹⁶ Utama And Kusuma, “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.”

Secara umum landasan utama pelayanan ialah menolong orang lain. Dalam ajaran Islam tolong-menolong kepada sesama merupakan kewajiban dan senantiasa dihubungkan dengan tingkat keimanan seseorang. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya sekedar menolong orang lain, akan tetapi juga sebagai ibadah kepada Allah SWT, karena Allah memerintahkan untuk saling tolong menolong. Etika bisnis Islam tentunya dilatar belakangi oleh ajaran Islam itu sendiri dan wahyu Nabi Muhammad untuk meningkatkan moralitas manusia. Islam adalah agama yang sempurna yang mengatur segala aspek kehidupan termasuk dalam berbisnis, yang tentunya harus sesuai dengan etika bisnis Islam yang merujuk pada prinsip dan cara-cara berbisnis yang diajarkan Nabi Muhammad SAW.

Secara umum, Islam telah jelas membahas persoalan etika dan nilai nilai dalam pelayanan yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah, yaitu:

1. Shiddiq, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan yang berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat shiddiq dan jangan bersifat tidak jujur.
2. Fathanah, yaitu mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fathanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah.
3. Amanah, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal.
4. Tabligh, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan

ketentuan-ketentuan.

5. Istiqamah, artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemberi pelayanan dalam praktiknya selalu istiqamah. Seorang pemberi pelayanan harus dapat dipegang janjinya.

Berdasarkan hasil penelitian, jawaban responden mengenai kualitas pelayanan CV. Indra Abadi Pekasa di hitung dalam bentuk statistik Analisis deskriptif tersebut dijabarkan kedalam Rentang Skala sebagai berikut :

$$RS = m-n/b$$

Keterangan :

- RS = Rentang Skala
 m = Jumlah skor tertinggi pada skala
 n = Jumlah skor terendah pada skala
 b = Jumlah kelas atau kategori yang dibuat

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$RS = 5-1/5 = 0,8$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

- 1,00 - 1,80 : Sangat rendah
 1,81 - 2,60 : Rendah
 2,61 - 3,40 : Sedang
 3,41 - 4,20 : Tinggi
 4,21 - 5,00 : Sangat tinggi

Bahwa nilai rata-rata dari kualitas pelayanan 2,47 termasuk kategori rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa CV. Indra Abadi Pekasa, masih belum maksimal dalam penerapan sistem kualitas pelayanannya walaupun telah menerapkan prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam. Shiddiq (kejujuran) dalam menyampaikan informasi yang benar dan sesuai faktanya.

Hal ini sesuai dengan perintah Allah dalam Al-Qur'an QS. Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (الاحزاب : ٧٠)

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu

kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”(QS. Al-Ahzab:70)

Pada prinsip amanah (bertanggung jawab), dalam hal ini CV. Indra Abadi Perkasa telah memberikan pelayanan untuk pelanggan terkait konsultasi produk melalui layanan pelanggan atau *customer service*, selain itu juga terdapat garansi unit jika pada saat penggunaan mengalami kendala teknis.

Allah berfirman dalam QS Al- Mu'minin:8:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾ (المؤمنون : ٨)

“Dan (sungguh beruntung) orang yang memelihara amanat- amanat dan janjinya” (Q.S Al-Mu“minun: 8)

Berdasarkan ayat diatas tersirat prinsip *Istiqamah* bahwa, semua janji yang telah dibuat harus dipenuhi oleh setiap orang. dan janji yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pada melakukan pelayanann tidak diperbolehkan berubah-ubah dalam berbicara maupun dalam memberikan janji.

Pada prinsip Fathanah dan Tabligh, dalam penerapan di kualitas pelayanan. Karyawan di CV. Indra Abadi Perkasa memiliki kemampuan dan pengetahuan dalam bidangnya masing-masing. Sehingga konsumen merasa aman dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan.lalu pemilik dari CV. Indra Abadi Perkasa yaitu bpk. Indra setiawan adalah seorang pembicara yang unggul dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, sekaligus sebagai contoh terhadap karyawan lainnya yang belum sempurna dalam berkomunikasi dengan konsumen.

Jadi di dalam Etika bisnis Islam, memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada para konsumen merupakan salah satu bentuk ibadah kepada Allah, sebab secara umum landasan utama pelayanan ialah menolong orang lain. Di dalam ajaran Islam tolong-menolong kepada sesama sebagaimana yang telah Allah perintahkan, merupakan kewajiban dan senantiasa dihubungkan dengan tingkat

keimanan seseorang. Dan seorang pelaku bisnis muslim juga diharuskan untuk berperilaku sesuai yang dianjurkan Al-Qur'an dan Sunnah.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. hal ini karena jika semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan mengakibatkan kepuasan pelanggan. Demikian pula sebaliknya, jika semakin buruk layanan yang diberikan, maka pelanggan akan merasa tidak puas.
2. Berdasarkan hasil uji T juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. hal ini dikarenakan apabila perusahaan memberikan pelayanan dengan baik akan menciptakan kesetiaan konsumen atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Demikian sebaliknya, apabila layanan yang diberikan kepada konsumen buruk akan mengakibatkan kekecewaan terhadap konsumen yang berakibat tidak setianya konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.
3. Berdasarkan hasil uji T juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. hal ini dikarenakan Ketika pelanggan sudah merasa puas dengan produk yang mereka beli atau pelayanan yang dirasakan. mereka akan selalu loyal terhadap produk atau jasa tersebut tanpa mempedulikan produk atau jasa lain yang ada. Karena itu CV. Indra Abadi Perkasa harus dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang disediakan.

4. Berdasarkan hasil uji T juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan cara yang paling efektif untuk mengevaluasi dan memberikan inovasi terhadap langkah strategis yang dapat dilakukan oleh CV. Indra Abadi Perkasa dalam mempertahankan pelanggannya. Jika kualitas layanan yang diberikan oleh CV. Indra Abadi Perkasa dianggap memuaskan oleh konsumen maka pelanggan juga akan terus setia menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Sehingga CV. Indra Abadi Perkasa harus berkomitmen untuk memberikan kualitas layanan guna mempertahankan kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi agar kedua belah pihak dapat menikmati feedback yang positif. Islam mengajarkan umatnya agar senantiasa melakukan segala aktivitasnya termasuk berkerja secara profesional dan sebaik mungkin.
5. Dalam perspektif etika bisnis Islam secara umum kualitas pelayanan yang dilakukan CV. Indra Abadi Perkasa dalam mencapai tujuan perusahaan sudah sesuai dengan syariat Islam berdasarkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu Shiddiq, Fathanah, Amanah, Tabligh dan Istiqamah antara karyawan dan konsumen juga telah memperhatikan etika bisnis islami dalam pelayanan yaitu menyampaikan informasi yang benar. Terdapat memberikan pelayanan untuk pelanggan terkait konsultasi produk melalui layanan pelanggan atau *customer service*, selain itu juga terdapat garansi unit jika pada saat penggunaan mengalami kendala teknis. Dan dalam penerapan di kualitas pelayanan. Karyawan di CV. Indra Abadi Perkasa memiliki kemampuan dan pengetahuan dalam bidangnya masing-masing. Sehingga konsumen merasa aman dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan.lalu pemilik dari CV. Indra Abadi Perkasa yaitu bpk. Indra setiawan adalah seorang pembicara yang unggul dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, sekaligus sebagai contoh terhadap karyawan lainnya yang belum sempurna dalam berkomunikasi dengan konsumen.

B. Rekomendasi

Sebelum membahas terkait rekomendasi, ada keterbatasan penelitian yang dialami penulis dan dapat menjadi beberapa faktor untuk dapat lebih diperhatikan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menyempurnakan penelitiannya. Diantaranya dalam proses pengambilan data, responden yang bersedia mengisi kuesioner lebih banyak anak muda sehingga responden di dominasi oleh responden yang berprofesi sebagai pelajar /mahasiswa, dan pegawai swasta untuk pengambilan data responden kebanyakan bersedia untuk mengisi kuesioner di lakukan di malam hari hal ini bisa disebabkan aktivitas dari bisnis rental mobil kebanyakan di malam hari karena unit datang dan keluar pada saat malam. Dan juga aktivitas konsumen ada waktu untuk mengisi kuesioner di saat memulangkan unit mobil. sehingga ada beberapa responden yang sulit di jangkau oleh peneliti.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapatbeberapa saran dari peneliti, yaitu:

1. Dari hasil analisis pernyataan responden mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, secara keseluruhan dapat dikatakan berpengaruh, sehingga CV. Indra Abadi Perkasa hendaknya terus meningkatkan kualitas pelayanan dan selalu memperhatikan aspek kepuasan pelanggan agar nantinya akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan dan akan berdampak positif bagi perusahaan. Dan diharapkan hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan atau mengombinasikan variabel-variabel yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar menambah keakuratan penelitian. Dan lakukan penelitian di bidang yang lain atau daerah-daerah lain

DAFTAR RUJUKAN

Buku

- A. Munir, dan Sudarsono. *Dasar-Dasar Agama Islam*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013.
- Agus Arijanto. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Arief. *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayu Media, 2017.
- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi ke v. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Assauri, S. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ke. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013.
- Chandra, Fandy Tjiptono dan Gregorius. *Service, Quality, and Satisfaction*. Edited by Andi. Yogyakarta, 2005.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi*. Keempat. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Durianto, Darmadi dkk. *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Elhaitammy. "Service Excellence." *6th. Ed, The Drayden Press: Chicago*, 2011.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Edisi*. Kedua. Yogyakarta: C.V ANDI, 2012.
- Freddy Rangkuti. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Gaspersz, V. *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.

- H., Thorik G. dan Utus. *Marketing Muhammad*. 2006. Jakarta: Gema Insani Press, n.d.
- Hasan, Ali. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS, 2014.
- Kementerian Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Dan 2*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas*. Klaten: PT. Intan Sejati, 2006.
- lovelock and wright. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. INDEKS, 2007.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- P Kotler dan KL Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. 13th ed. Erlangga, 2012.
- Sunyoto. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 2. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C.V ANDI, 2000.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edited by andi. Edisi 2. Yogyakarta, 2004.
- Umar. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Jurnal

- Adelina, Dara, M Ridha Siregar, Mahasiwa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala, And) Dosen. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap

Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Restoran Canai Mamak Kl Di Banda Aceh.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol. 4, 2019.

Adhitya Akbar, Lusiah, Djatmiko Noviantoro,. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online.” *Jurnal Ekonomi* 24, No. 2 (September 26, 2019): 213. <https://doi.org/10.24912/Je.V24i2.574>.

Adjunu, Mohamad Ihsan, Andi Juanna, And Zulfia Abdussamad. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt . Pos Indonesia Persero Cabang Gorontalo” 4, No. 3 (2022): 39–48.

Alya Insani, Nabilah, And Putu Nina Madiawati. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood Di Kota Bandung” 4, No. 3 (2020).

Amrita, -Issn Jurnal Widya, And Jurnal Manajemen. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Kota Denpasar.” Vol. 1, N.D.

Apriliani, Dwi, Nikmah Baqiyyatus S, Rizka Febila, And Vicky F. Sanjaya. “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard.” *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-Bisma)*, June 5, 2020, 20–30. <https://doi.org/10.37631/E-Bisma.V1i1.214>.

Fadla, A. “Pelayanan Pada Pt. Pos Indonesia Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam.” *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.*, 2016.

Goetsch, David L. & Davis, Stanley M. “Introduction To Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness (Merrill’s International Series In Engineering Technology).” *Englewood Cliffs, Nj, Prentice Hall International Inc.*,

2005.

- Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, And Muhammad Fahmi. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan" 3, No. September (2020): 171–80.
- Hadi, Prasetyo, And Heni Nastiti. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome." Vol. 2, 2021.
- Hatimah, Usnul. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Prima Unggul Global (Tours & Travel) Di Kota Makassar," 2020.
- Khoirunnisa, Arifatu Afifah, Andi Wijayanto, Departemen Administrasi Bisnis, And Universitas Diponegoro. "Pendahuluan" X, No. I (N.D.): 672–80.
- Koloy, C, S Moniharapon, And D Woran. ""Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Minahasa Selatan " The Impact Of The Quality Of Service And Consument Satisfaction To Loyalty Of The Consument Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Branch South Minahasa." 790 *Jurnal Emba*. Vol. 10, 2022.
- Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Dirumah Sakit Tri Purnama Sari Stikes Hang Tuah Pekanbaru, Pengaruh X. "The Effect Of Service Quality On Inpatient Satisfaction At X Hospital." *Management Studies And Entrepreneurship Journal*. Vol. 3, 2022. [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej).
- Kualitas, Pengaruh, And Pelayanan Dan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Bandung" 4, No. 1 (2022): 57–65.
- Lesmana, Rosa, And) Ratnasari. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa." Vol. 2, 2019.

- Marwa, Heni Rohaeni Dan Nisa. “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” 2018.
- Molle, M A, S I Mandey, C Kojo, And Pengaruh Kepuasan.... “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal’s Resto And Function Hall Di Kota Ternate Marketing Mix And It’s Influence On The Decision To Become Customers In Bpr Prisma Dana Manado.” *871 Jurnal Emba* 7, No. 1 (2019): 871–80.
- Novianti, Novianti, Endri Endri, And Darlius Darlius. “Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8, No. 1 (March 9, 2018): 90. <https://doi.org/10.22441/Mix.2018.V8i1.006>.
- Nur Febrianty, Revika, And Anggi Pasca Arnu. “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 4, No. 2 (2022).
- Parasuraman, Valarie A., Zeithmal Dan Leonard L, Berry. “Servqual A Multipel Item Scale For Measuring Customer Perception Of Service Quality.” *Jurnal Of Relating*, 1998.
- Perusahaan, Pengaruh Citra, Suasana Toko Dan, And Nadya Agustina Budi. “Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Aluna Home Spa Semarang)” 5, No. 2 (2022): 2288–98.
- Putra, Rio, Mahasiswa Doktor Manajemen, Persepsi Harga, Kualitas Produk, And Kualitas Produk. “Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk , Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)” 2, No. 4 (2021): 516–24.
- Putri, Qonitha Meiriva, And Indri Rachmawati. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” N.D., 290–96.

- Ramadhany, Aris. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ap Garage (Bengkel Cat & Custom)” 6, No. 1 (2022): 199–206. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.511>.
- Regata, And Ni Made Wulandari Kusumadewi. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, No. 3 (2018): 1430. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p10>.
- Riyanti, Rin Rin, Kokom Komariah, And Erry Sunarya. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid-19 Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” 5 (2022): 1273–83.
- Russel, R.S. & Taylor, B.W. “Productions And Operations Management Focusing On Quality And Competitiveness.” *New Jersey: Prentice Hall, Inc.*, 1996.
- Saripudin, Abin, Wawan Oktriawan, And Nunung Kurniasih. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid” 1, No. 1 (2021): 48–57.
- Sofiati, Iis, Nurul Qomariah, And Haris Hermawan. “Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen” 8, No. 2 (2018): 244–59.
- Utama, I Dewa Agung Gede Adi, And Anak Agung Gede Agung Artha Kusuma. “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, No. 11 (November 3, 2019): 6468. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p05>.
- Yusuf Qardhawi. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Edited By Trans.Oleh Zainal Arifin Dan Dahlia Husin. Jakarta: Gema Insani Press, 1997.

Zakiy, Muhammad, Program Studi Ekonomi Dan Perbankan Perbankan Islam, And Fakultas Agama Islam. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Evrita Putri Azzahroh.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Vol. 3, 2017.

WEB

Sanusi “Permintaan Sewa Mobil Naik Hingga 60 Persen Menjelang Lebaran”, *Tribunnews.com*, 2022 <https://www.tribunnews.com/otomotif/2022/04/21/permintaan-sewa-mobil-naik-hingga-60-persen-menjelang-lebaran>.

Lita Febriani “Bisnis Sewa Kendaraan Diprediksi Cerah Pada 2023”, *Tribunnews.com*, 2022, <https://www.tribunnews.com/otomotif/2022/12/28/bisnis-sewa-kendaraan-diprediksi-cerah-pada-2023>.

Muslimin Trisyuliono”Perusahaan Patungan Astra dan Toyota luncurkan Layanan Rental Mobil, Namanya MODA” *gridoto.com*, Sabtu, 4 Februari 2023 | 10:05 WIB, <https://www.gridoto.com/read/223680352/perusahaan-patungan-astra-dan-toyota-luncurkan-layanan-rental-mobil-namanya-moda>.

Cindy mutia annur “Moda taransportasi yang banyak di gunakan turis lokal” *katadata.com*, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/29/ini-moda-transportasi-yang-banyak-digunakan-turis-lokal>.

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahukewiyptlt0z6ahwh5nmbhdjkbxsqfnoeca8qaq&url=https%3a%2f%2fwww.mpm-rent.com%2fid%2fnews-detail%2fgrowth-indonesian-car>

rental-businesses-tips-those-who-want-
getstarted&usg=aovva w23lgqv is4gnfvpo 82dk5l2