

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA PDAM KABUPATEN LIMA PULUH KOTA**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Uiversitas Negeri Padang*



Oleh:

**M. HANIF
2017/17059177**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA PDAM KABUPATEN LIMA PULUH KOTA**

Nama : M. Hanif
TM/NIM : 2017/17059177
Jurusan : Manajemen S-1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2022

Disetujui Oleh:

Mengetahui
Ketua, Jurusan Manajemen S-1


Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 198104042005011002

Pembimbing



Dr. Susi Evanita, MS
NIP. 196306081987032002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PDAM KABUPATEN LIMA PULUH KOTA

Nama : M. Hanif
NIM/TM : 17059177/2017
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2022

Tim Penguji

1. Dr. Susi Evanita, MS
2. Vidyarini Dwita, SE, MM., Ph.D
3. Yunita Engraini, SE, MM

Tanda Tangan



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Hanif
NIM/TM : 17059177/2017
Tempat/Tanggal Lahir : Limbanang/02 Januari 1997
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Laundry Hanna, Unnamed Road, VII Koto Talago,
kec. Guguk, Kabupaten Lima Puluh Kota,
Sumatera Barat
No HP/Telephone : +62 82285827221
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas
Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai
Variabel Mediasi pada PDAM Lima Puluh Kota

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik dari UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini Sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, 2 Februari 2021



Penulis

M. Hanif
NIM. 17059177

ABSTRAK

M. Hanif (17059177) : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada PDAM Kabupaten Lima Puluh Kota
Pembimbing : Dr. Susi Evanita, MS

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : (1) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PDAM Kabupaten Lima Puluh Kota (2) Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PDAM Kabupaten Lima Puluh Kota (3) Kepuasan pelanggan merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Kabupaten Lima Puluh Kota.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Lima Puluh Kota yang rekening sambungan rumahnya masih aktif pada bulan maret 2021 yaitu sebanyak 13. 178 pelanggan sambungan rumah. Dengan menggunakan *probability sampling* yaitu *simple random sampling* kami menggunakan 100 responden. Penelitian ini menggunakan kuensioner online sebagai instrumen pengumpulan data. Penelitian ini menganalisis data dengan analisis jalur dengan alat ukur menggunakan program SPSS versi 25 *for windows*.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa : (1) Kualitas pelayanan terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Lima Puluh Kota (2) Kepuasan pelanggan terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Lima Puluh Kota (3) Kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Lima Puluh Kota.

Kata kunci : Loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan.

ABSTRACT

M. HANIF (17059177) : The Effect of Service Quality on Customer Loyalty With Customer Satisfaction as a Mediation Variable in PDAM Kabupaten Lima Puluh Kota

Mentor : Dr. Susi Evanita, MS

This study analyzes: (1) Service quality affects customer satisfaction at PDAM Lima Puluh Kota District (2) Customer satisfaction affects customer loyalty at PDAM Lima Puluh Kota District (3) Customer satisfaction is a variable that can mediate the effect of service quality on customer loyalty in Lima Puluh Kota District.

This type of research is descriptive research with a quantitative approach. The population in this study are all customers of the Regional Drinking Water Company (PDAM) of Lima Puluh Kota Regency whose house connection accounts are still active in March 2021, namely as many as 13, 178 house connection customers. By using probability sampling, namely simple random sampling, we used 100 respondents. This study uses an online questionnaire as a data collection instrument. This study analyzed the data by path analysis with measuring instruments using the SPSS version 25 for windows program.

The results of the study show that: (1) Service quality is proven to significantly affect customer satisfaction at the Regional Drinking Water Company (PDAM) of Lima Puluh Kota District (2) Customer satisfaction is proven to have a significant effect on customer loyalty at the Regional Drinking Water Company (PDAM) of Lima Puluh Kota District (3) Customer satisfaction is proven to mediate the effect of service quality on customer loyalty at the Regional Water Company (PDAM) of Lima Puluh Kota District.

Keywords : customer loyalty, customer satisfaction, and service quality.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas segala karunia, rahmat dan hidayahnya hingga hari ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada PDAM Kabupaten Lima Puluh Kota.”** Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk dapat menyelesaikan pendidikan S-1 dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, baik material maupun non material. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada semua pihak yang telah ikut dalam menyumbangkan pikiran, waktu dan tenaga, khususnya kepada :

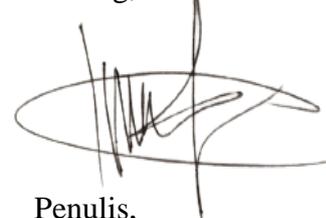
1. Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku pembimbing dalam penelitian ini, yang telah membimbing penulis dengan rasa sabar dan tanggung jawab, yang telah meluangkan hari-harinya untuk dapat memberikan bimbingan pada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D selaku penguji I yang telah memberikan saran, kritikan dan masukan demi perbaikan skripsi ini, sehingga dapat menjadi skripsi yang layak.
3. Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku penguji II yang telah memberikan saran, kritikan dan masukan demi perbaikan skripsi ini, sehingga dapat menjadi skripsi yang layak.
4. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS selaku dosen pembimbing akademis penulis yang telah memberikan segala arahan dan bimbingan kepada penulis selama menempuh pendidikan, sehingga penulis sampai pada tahap ini.
5. Bapak Prof. Dr, Idris M, Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi beserta jajaran.
6. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku ketua jurusan Manajemen dan Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku sekretaris jurusan Manajemen dan Bapak Supan Weri Munandar, A.Md selaku staf tata usaha Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah banyak membantu penulis dalam kepentingan administrasi.

7. Bapak dan ibu dosen pendidik dan staff pengajar yang telah membantu penulis dalam menuntut ilmu selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Padang.
8. Bapak dan ibu karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam segala urusan administrasi maupun *non-Administrasi* selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Padang.
9. Teristimewa Orang tuaku Tercinta Ibu Delvina Gusti, S.Pd dan Ayah Helmi Riawadi, A.Md, yang telah memberikan perhatian dan dukungan terbesar serta doa. Penghargaan setinggi-tingginya bagimu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan dan kesejahteraan padamu, serta memberikan balasan atas apa yang telah engkau berikan kepada ku. Terima kasih juga kepada kakak dan adiku: Endrina Utami, S.Kom dan Raihannah Marwah Sani, terimakasih atas motivasi dan semua dukungannya.
10. Rekan-rekan Kakak Tua 1a Bang Arif, Bang Wahyu, Bang Ade, Bang Arbi, Bang Ardi, Bang Dimas, Bang Jul, Bang Najim, Bang Put, Bang Randi, Bang Rivol, Kak Dedek, Kak Dila, Kak Suci Bang Rizki, Rion, Yolan, Afdhal, Iwit dan Nicky termakasih telah berbagi kebersamaan, ilmu, waktu dan motivasinya di lingkungan Kos Kakak tua.
11. Rekan-rekan Program Studi Manajemen S1 2017 serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dari berbagi sisi dan jauh dari kata sempurna, baik dari yang bersifat teknis maupun bahasa. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari membangun demi kebaikan penulisan hasil laporan penelitian penulis dimasa yang akan datang.

Penulis berharap agar hasil penelitian ini kelak bermanfaat bagi kita semua, atas perhatian dari semua pihak penulis ucapkan Terima kasih.

Padang, Februari 2022



Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Abstrak.....	iii
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	13
 BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	15
1. Loyalitas Pelanggan	15
2. Kepuasan Pelanggan	24
3. Kualitas Pelayanan	34
4. Teori Hubungan Antar Variabel.....	41
B. Penelitian yang Relevan.....	42
C. Kerangka Konseptual.....	45
D. Hipotesis Penelitian	46
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	47
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	47
C. Populasi dan Sampel	48
D. Variabel dan Definisi Operasional.....	51
E. Jenis dan Sumber Data.....	55
F. Instrument Pengumpulan Data.....	55
G. Uji Coba instrument Penelitian.....	56
H. Teknik Analisis Data.....	61

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	68
B. Gambaran Umum Responden	78
C. Analisis Data	83
D. Teknik Analisis Data.....	86
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	116
B. Saran	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN.....	123

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Laporan Kategori Pengelompokan Keluhan dan Pemutusan Sumbangan PDAM Kabupaten Lima Puluh Kota.....	6
Tabel 1.2 Laporan jenis Keluhan Pelanggan Per Unit	7
Tabel 3.1 Populasi Rekening Sumbangan Rumah Masih Aktif di PDAM Kab. Lima Puluh Kota.....	48
Tabel 3.2 Distribusi Sampel Pelanggan PDAM Kab. Lima Puluh Kota	51
Tabel 3.3 Variabel dan Indikator Penelitian	54
Tabel 3.4 Skor Alternatif Jawaban.....	56
Tabel 3.5 Uji Coba Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	57
Tabel 3.6 Uji Coba Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	58
Tabel 3.7 Uji Coba Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	58
Tabel 3.8 Uji Coba Reliabilitas Variabel	60
Tabel 4.1 Tingkat Pengambilan Kuensioner.....	79
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	80
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	80
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Pelanggan PDAM.....	82
Tabel 4.7 Uji Validitas Kualitas Pelayanan	83
Tabel 4.8 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	84
Tabel 4.9 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	85
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel.....	86
Tabel 4.11 Total Capaian Responden (TCR) Variabel Kualitas Pelayanan ..	87
Tabel 4.12 Total Capaian Responden (TCR) Variabel Kepuasan Pelanggan	89
Tabel 4.13 Total Capaian Responden (TCR) Variabel Loyalitas Pelanggan.	91
Tabel 4.14 Uji Normalitas.....	93
Tabel 4.15 Uji Linieritas	95

Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi X terhadap Z.....	97
Tabel 4.17 Hasil Regresi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan	98
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi X dan Z terhadap Y	101
Tabel 4.19 Hasil Regresi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	102
Tabel 4.20 Hasil Pengaruh Lansung dan Tidak lansung.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	46
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PDAM Kabupaten Lima Puluh Kota.....	75
Gambar 4.2	<i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas 1	94
Gambar 4.3	<i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas 2	94
Gambar 4.4	Desain Analisis Jalur Model I dan II.....	96
Gambar 4.5	Desain Analisis Sub Struktural I.....	96
Gambar 4.6	Desain Hubungan Sub Struktural I.....	98
Gambar 4.7	Desain Analisis Sub Struktural II.....	100
Gambar 4.8	Desain Hubungan Sub Struktural I.....	102
Gambar 4.9	Gambar Persamaan Jalur Untuk Mediasi	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Kuensioner.....	126
Lampiran 2 Tabulasi Hasil Penelitian.....	132
Lampiran 3 Hasil Pengujian Validitas.....	139
Lampiran 4 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	147
Lampiran 5 Hasil Pengujian Linieritas.....	148
Lampiran 6 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	149
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian.....	151
Lampiran 8 Balasan Surat Izin Penelitian.....	152

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu kebutuhan pokok sehari-hari makhluk hidup yang tidak dapat dipisahkan ialah air. Air memiliki peranan penting untuk mendukung kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat. Tersedianya air yang memadai akan mendorong perkembangan sektor perekonomian di masyarakat (Auliya Anggraini, dkk., 2020).

Sejalan dengan perkembangan zaman dan pesatnya pertumbuhan jumlah penduduk pada umumnya di Kabupaten Lima Puluh Kota tuntutan terhadap jasa air bersih pun terus mengalami peningkatan. Untuk itu PDAM sebagai salah satu perusahaan daerah yang ditunjuk pemerintah untuk mengelola jasa air bersih, harus senang setiasa dan mampu melayani kebutuhan air bersih baik untuk keperluan komersial, rumah tangga, instansi pemerintah/swasta maupun industri.

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat adalah Perusahaan Milik Pemerintah Daerah. Dalam operasionalnya sebagai instansi pelayanan masyarakat akan kebutuhan air bersih, PDAM harus dikelola dengan baik berdasarkan asas manfaat ekonomi dan manfaat sosial. Perusahaan ini menghasilkan produk berupa air bersih, kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam mencapai tujuan Perusahaan. Namun demikian kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh berbagai aspek pelayanan terkait dengan kepuasan pelanggan.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang penilaian lembaga saja, tetapi juga harus dipandang dari sudut penilaian pelanggan. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan oleh PDAM Lima Puluh Kota tidak lepas dari dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Dimensi kualitas pelayanan inilah yang sering digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan tingkat pelayanan pelanggan. Seperti halnya PDAM Lima Puluh Kota dalam menilai tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan mengacu pada dimensi kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dengan memuaskan, jika pelayanan diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas dari PDAM Lima Puluh Kota telah ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitasnya dipersepsikan buruk.

Pelayanan yang telah dilakukan oleh PDAM Lima Puluh Kota sebagai usaha untuk memuaskan pelayanannya meliputi kehandalan yaitu ketepatan waktu dalam memenuhi janji pelayanan kepada pengguna. Hal ini meliputi ketepatan dan kehandalan kepada pelanggan. Layanan PDAM termasuk dalam dimensi ini adalah kecepatan dan ketepatan waktu proses terfokus pada kemampuan memberikan pelayanan untuk menjamin pengguna pelayanan atas

hal-hal terkait dengan kemampuan yang diberikan. Layanan PDAM yang termasuk dalam dimensi ini menunjukkan dengan sistim pencatatan *water meter* pelayanan yang akurat dengan menggunakan sistim android. Bukti fisik berfokus pada penampilan barang atau jasa yang merupakan produk pelayanan. Hal ini mencakup fasilitas atau perlengkapan dalam pemberian pelayanan, penampilan pegawai saat memberikan pelayanan dan saran komunikasi yang digunakan saat memberikan pelayanan. Empati, kemampuan meberikan pelayanan untuk memahami kondisi pengguna pelayanan dengan menciptakan komunikasi yang baik dan membangun hubungan saling percaya, saling menghargai dan perhatian kepada pengguna pelayanan. Layanan PDAM dalam dimensi ini ditunjukkan oleh sikap petugas PDAM dalam memberikan layanan kepada semua pelanggan. Daya tanggap merupakan tanggapan pemberi layanan atas apapun yang dibutuhkan oleh pengguna pelayanan. Layanan PDAM yang termasuk dalam dimensi ini adalah sikap cepat tanggapnya petugas dalam melayani berbagai keluhan pelanggan.

Pelayanan yang berkualitas tinggi menimbulkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan, kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dan mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012:75-76).

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen

akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis (Tjiptono, 2004:145).

PDAM Kabupaten Lima Puluh Kota merupakan perusahaan daerah sebagai penyedia air bersih yang diawasi dan dimonitor oleh eksekutif maupun legislatif. PDAM sebagai perusahaan daerah diberi tanggung jawab untuk mengembangkan dan mengelola sistem penyediaan air bersih serta melayani semua kelompok konsumen dengan harga yang terjangkau (Nurbaya, 2012:16).

Kepuasan pelayanan berpusat pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Oleh karena itu, apakah pelayanan dalam bidang lain seperti pelayanan dalam pembayaran loket, pengaduan gangguan, pemasangan baru atau pembacaan meteran yang dilakukan PDAM dapat terlaksanakan dengan baik. Walaupun itu termasuk hal kecil, tetapi sangatlah berpengaruh bagi pihak yang bersangkutan untuk menentukan pelayanan yang akan diberikan dapat benar-benar memuaskan pelanggan atau tidak (Anandar, 2015:1104).

PDAM tidak hanya dipandang sebagai BUMD yang dituntut berorientasi laba, tetapi juga harus dipandang sebagai salah satu pelaku ekonomi yang mutlak memberikan kepuasan pada masyarakat sebagai konsumen, kondisi tersebut memang merupakan suatu realitas yang sangat dilematis dan tidak dapat dipungkiri karena satu sisi pertumbuhan penduduk yang pesat telah mengakibatkan potensi persediaan air terus bertambah. Sampai saat ini PDAM menjadi satu-satunya pelayanan publik dibidang pengadaan air bersih, jika tidak mampu mengelola *supply* dan *demand* dengan baik, kehadiran serta peran PDAM akan selalu diwarnai sorotan oleh masyarakat sebagai konsumen.

Berdasarkan fenomena yang ada maka yang menjadi masalah di lapangan adalah adanya keluhan-keluhan dari pelanggan PDAM Kabupaten Lima Puluh Kota adalah :

1. Seringnya air tidak mengalir kepelanggan terutama pada musim kemarau, sehingga pelanggan memilih untuk menggunakan air sungai untuk kebutuhan sehari-hari.
2. Tagihan air meningkat sedangkan konsumsi air sedikit yang disebabkan karena adanya kebocoran pipa di dalam instalasi sesudah meteran, sehingga tanpa sepengetahuan pelanggan air tetap mengalir.
3. Adanya batas waktu yang ditentukan untuk penggunaan air terhadap pelanggan, ini menjadi suatu pengaruh kualitas pelayanan terhadap pelanggan PDAM Kabupaten Lima Puluh Kota.

Berikut ini kategori pengelompokan jumlah pemutusan sambungan dan keluhan pelanggan PDAM Kabupaten Lima Puluh Kota mulai dari tahun 2016-2020 :

Tabel 1.1
Laporan Kategori Pengelompokan Keluhan Pelanggan dan Pemutusan Sambungan PDAM Kabupaten Lima Puluh Kota.

Unit	Keluhan Pelanggan			Pemutusan Sambungan		
	2016	2018	2020	2016	2018	2020
Tanjung Pati	189	188	91	43	102	351
Dangung-Dangung	337	10	-	304	270	76
Pangkalan	125	222	22	14	20	45
Simpang VI	252	34	15	38	7	8
Batu Hampar	68		2	13	4	60
Muara Paiti	60	49	132	15	10	49
Simalanggang	61	59	18	6	14	26
Suliki	119	59	3	37	11	71
Guntuang	60	14	2	2	21	28
Koto Tinggi	-	-	-	-	-	1
Jumlah	1.271	635	285	472	459	715

Sumber data : kantor PDAM Kabupaten Lima Puluh Kota.

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa terjadi peningkatan pemutusan sambungan pada tahun 2016-2020 mulai dari 472 menjadi 715 sambungan rumah. Sedangkan untuk keluhan pelanggan terjadi penurunan pada tahun 2016-2020 mulai dari 1.271 menjadi 285 jenis keluhan pelanggan. Pada tahun 2020 pemutusan sambungan rumah mengalami kenaikan sebanyak 256 orang pelanggan. Untuk kategori keluhan pelanggan per unit yaitu :

Tabel 1.2
Laporan Jenis Keluhan Pelanggan Per Unit

Unit	Keterangan
Tanjung Pati	Air kecil, pipa bocor, meteran tersumbat, pipa putus dan kebocoran pipa induk
Dangung-Dangung	Air tidak mengalir dan pipa bocor
Pangkalan	Air kecil, pipa bocor, pipa putus, air mati total, claem sadle tersumbat dan pipa distribusi tersumbat
Simpang IV	Tidak dapat air/krisi air, kebocoran pipa dan air mati
Batu Hampar	K3
Muara Paiti	Kebocoran pipa dan pipa tersumabat mengakibatkan air tidak mengalir
Simalanggang	Kebocoran pipa sambungan baru, air tidak mengalir dan keruh
Suliki	Air mati atau tidak mengalir dan pipa tersumbat
Guntuang	Air mati dan pipa bocor

Sumber data : kantor PDAM Kabupaten Lima Puluh Kota.

Dari data diatas diduga kenaikan pemutusan pelanggan terjadi karena ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan perusahaan yang mengakibatkan pelanggan kurang setia terhadap PDAM Kabupaten Lima Puluh Kota. Walaupun untuk pengaduan pelanggan mengalami penurunan per tahunnya. Sehingga loyalitas pelanggan menjadi faktor penting untuk diukur dikarenakan melonjaknya pemutusan pelanggan pada tahun 2020.

Menurut peneliti sebagai pemasok kebutuhan masyarakat terutama di kosumsi air bersih perusahaan wajib untuk menjaga kesetiaan pelanggannya karena perusahaan menjalankan program pemerintah untuk kesejaterahan masyarakat, walaupun perusahaan itu sendiri tidak mempunyai pesaing bisnis. Dampak loyalitas pelanggan itu sendiri akan menimbulkan kepuasan pelanggan dan bisa menjadikan pelanggan tersebut sebagai media promosi perusahaan. Sehingga perusahaan hanya berfokus untuk menciptakan kualitas

pelayanan yang baik bagi masyarakat dan menimbulkan kepuasan masyarakat kepada perusahaan.

Untuk meyakinkan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun pelayanan dari PDAM Kabupaten Lima Puluh Kota, salah satu caranya dengan memanfaatkan perilaku loyalitas pelanggan. Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri, dengan harapan pelanggan tetap menggunakan jasa perusahaan PDAM tersebut secara terus-menerus dan berulang-ulang. Menurut penjelasan Ali Hasan (2008:83) yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang baik dan target dari setiap perusahaan jasa. Pelanggan yang loyal lebih baik daripada pelanggan yang kurang loyal. Dan memiliki pelanggan yang loyal biasanya menghasilkan keuntungan sepanjang perjalanan bisnis perusahaan tersebut. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*Behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Amin Widjaja (2008:6) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang.

Darsono, L. I. (2017) mengemukakan bahwa kesetiaan pelanggan adalah asset berharga bagi perusahaan. Tapi dipasar saat ini, mengelola loyalitas pelanggan adalah prasyarat untuk mengelola loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas pelanggan paling baik dipahami dengan pendekatan gabungan; pendekatan perilaku dan sikap. Pendekatan gabungan dapat membuat pemasar untuk mengetahui kategori loyalitas dan tahapan kesetiaan pelanggan, kesetiaan loyalitas, dan mengelola kesetiaan dari anteseden itu. Kepuasan pelanggan adalah anteseden dari kesetiaan pelanggan. Namun, beberapa peneliti berpendapat bahwa kepuasan dan hubungan kesetiaan tidak linier. Pernyataan ini didukung oleh fakta dipasar, pelanggan yang puas masih cacat, tetapi beberapa pelanggan yang tidak puas tidak beralih.

Oleh karena itu, menganalisis kesetiaan pelanggan membutuhkan pandangan holistik tentang loyalitas pelanggan, konsep kesetiaan saja tidak memberikan pandangan komprehensif kepada pemasar dan peneliti harus memperhatikan ketidaksetiaan serta kepuasan sebagai unsur pembentuk loyalitas.

Upaya dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:153), *“satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result*

from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations” dengan maksud bahwa konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas, senang dan gembira.

Aryani dan Rosinta (2011) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Konsep kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terkait satu sama lain. Secara teoritis, paradigma harapan/diskonfirmasi dalam teori proses dapat memberikan landasan untuk penelitian ini, dengan kualitas layanan sebagai konstruk terdapat dan loyalitas pelanggan sebagai variabel hasil kepuasan pelanggan. Pemahaman yang lebih baik tentang efek kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan dapat membantu akademisi dalam pengembangan model pemasaran jasa. Ini juga dapat memberikan indikasi kepada para praktisi tentang dimana sebaiknya mencurahkan perhatian pemasaran dan sumber daya perusahaan yang langka.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep yang memiliki keterkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Caruana (2002) (dalam Adji Achmad dkk, 2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan memperoleh tingkat kepuasan yang tinggi setelah melakukan evaluasi pembelian produk/jasa, hal ini akan berdampak pada tingkat loyalitasnya terhadap produk/jasa tersebut. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian produk/jasa maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya. Lebih lanjut dinyatakan bahwa selain fungsinya sebagai mediator pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, kepuasan pelanggan juga dapat menjadi moderator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Argument ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang: **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada PDAM Lima Puluh Kota.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, adapun masalah yang dihadapi oleh PDAM Kabupaten Lima Puluh Kota yaitu :

1. Banyaknya terjadi kebocoran pipa sesudah meteran yang mengakibatkan air mengalir terus-menerus sehingga terjadi pembengkakan tagihan pembayaran pelanggan.
2. Masih banyaknya pelanggan yang tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan.
3. Banyaknya terjadi pemutusan sambungan rumah pelanggan PDAM Kabupaten Lima Puluh Kota.
4. Seringnya air yang macet atau aliran air yang distribusi tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan atau sering mati dan tidak bersih.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian dilakukan lebih jelas dan terarah, maka penelitian ini dibatasi pada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada PDAM lima puluh kota.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dipaparkan, penulis merumuskan masalah yang ada, sebagai berikut :

1. Sejauhmana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PDAM Kabupaten Lima Puluh Kota ?
2. Sejauhmana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PDAM Kabupaten Lima Puluh Kota ?
3. Sejauhmana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PDAM Kabupaten Lima Puluh Kota ?

4. Seauhmana kepuasan pelanggan merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PDAM Kabupaten Lima Puluh Kota ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PDAM Kabupaten Lima Puluh Kota.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PDAM Kabupaten Lima Puluh Kota.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PDAM Kabupaten Lima Puluh Kota.
4. Kepuasan pelanggan merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Kabupaten Lima Puluh Kota.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan dan Kualitas pelayanan pada perusahaan selanjutnya.

2. Manfaat Praktis.

Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak diartikan dengan perilaku (*behavior*) dari pada sikap. Salah satu sikap positif pelanggan dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain. Sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negative (*word of mouth*) kepada pihak lain dan berpindah dengan melakukan pembelian kepada perusahaan lain.

Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Menurut Griffin (dalam Sangadji dan Shopiah, 2013:104) menyatakan bahwa “Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.” Adanya pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah “*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing*

efforts having the potential to cause switching behaviour” dengan maksud bahwa Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih.

Menurut Tjiptono (2014:393) mengemukakan bahwa “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.” Menurut Parasuraman (dalam Sangadji dan Shopiah, 2013:104) mendefinisikan bahwa “Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji dengan memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.”

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, ataupun pemasok yang tercermin atau ditunjukkan dengan perilaku positif yaitu melakukan pembelian ulang yang berkelanjutan tanpa terpengaruh pemasaran yang dilakukan oleh pesaing.

b. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012:57) yang mengemukakan bahwa dimensi loyalitas hanya terdiri dari :

- 1) *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk).
- 2) *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
- 3) *Referrals* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

c. Jenis Loyalitas Pelanggan

Banyak perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:199), ada empat jenis loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

- 1) Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Tanpa loyalitas (*no loyalty*) merupakan beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk dan jasa untuk beberapa alasan. Jadi pelanggan tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

- 2) Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*) merupakan keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai, tetapi tidak menutup kemungkinan pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada pelanggan tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*) merupakan tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas premium (*premium loyalty*) merupakan jenis loyalitas yang terjadi bila mana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Jenis

loyalitas pelanggan seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi maka pelanggan akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman-teman, keluarga dan pihak-pihak lainnya.

d. Tahap-Tahap Perancangan Loyalitas Pelanggan

Berkaitan dengan pengalaman pelanggan, menurut Morais (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:105) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan tidak tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Merancang loyalitas harus direncanakan dengan baik. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Mendefinisikan nilai konsumen (*Define customer value*)
 - a) Identifikasi segmen konsumen sasaran.
 - b) Definisikan nilai konsumen sasaran, tentukan konsumen yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
 - c) Ciptakan diferensiasi janji merek.
- 2) Merancang pengalaman konsumen bermerek (*Design the branded customer experience*)
 - a) Mengembangkan pengalaman konsumen.
 - b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek.

- c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan.
- 3) Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*Equip people and deliver consistently*)
- a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman bagi konsumen.
 - b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman bagi konsumen dalam setiap interaksi yang dilakukan konsumen terhadap perusahaan.
 - c) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
- 4) Menyokong dan meningkatkan kinerja (*Sustain enhance performance*)
- a) Menggunakan respon timbal balik konsumen dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman konsumen.
 - b) Membentuk kerjasama antara sistem personalia (*human resource deployment*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman konsumen.
 - c) Secara terus-menerus mengembangkan dan mengkomunikasi hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.

e. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan akan menciptakan banyak keuntungan bagi perusahaan tersebut. Menurut Hawkins dan Coney (dalam Sangadji dan Shopiah, 2013:112), mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas pelanggan. Adapun pentingnya loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) Pelanggan yang telah ada memberikan prospek keuntungan cenderung lebih besar.
- 2) Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari pelanggan baru.
- 3) Kepercayaan pelanggan pada suatu perusahaan dalam suatu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain.
- 4) Loyalitas pelanggan bisa menciptakan efisiensi.
- 5) Hubungan yang sudah terjalin lama antar perusahaan dengan pelanggan akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi.
- 6) Pelanggan lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

f. Cara Mengukur Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diharapkan oleh setiap perusahaan karena dapat memberikan jangka panjang bagi perusahaan. Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan tertentu tidak terjadi begitu saja. Loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan yang pada akhirnya dapat menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Menurut Griffin (dalam Sangadji dan shopiah, 2013:105) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi beberapa tahapan sebagai berikut :

1) Terduga (*Suspect*)

Terduga (*suspect*) adalah semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2) Prospek (*Prospects*)

Prospek (*prospects*) adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang di tawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

3) Prospek Terdiskualifikasi (*Disqualified Prospect*)

Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospect*) adalah orang yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut. Atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4) Pelanggan Mula-Mula (*First Time Customer*)

Pelanggan mula-mula (*first time customer*) adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya pada suatu perusahaan. Mereka masih menjadi pelanggan baru.

5) Pelanggan Berulang (*Repeat Customer*)

Pelanggan berulang (*repeat customer*) adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian produk dua kali atau lebih dari dua kali dan bahkan bisa jadi mereka telah melakukan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.

6) Klien (*Client*)

Klien (*client*) membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh dengan produk pesaing.

7) Pendukung (*Advocates*)

Pendukung (*advocates*) membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-teman mereka untuk membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran.

8) Mitra

Mitra merupakan hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan yang berlangsung secara terus-menerus.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan hal penting bagi suatu perusahaan. Sering terlihat slogan-slogan "Pelanggan adalah raja". Kepuasan pelanggan menurut Mowen dan Minor (dalam 'adah, 2013) seluruh sikap pelanggan sesudah menggunakan atau mengkonsumsi produk jasa atau barang. Menurut Kotler dan Keller, (dalam Lilit Biati & Risnawati, 2021) kepuasan pelanggan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal

memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang.

Definisi lain kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap konsumen atau pelanggan setelah mendapatkan dan menggunakan suatu barang dan jasa. Kepuasan konsumen dianggap sebagai evaluasi sesudah pembelian dimana alternatif yang dipilih akan memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen (Fadli dkk., 2013). Senada dengan pemaparan tersebut, kepuasan konsumen adalah perasaan yang ditunjukkan dari proses evaluasi, dimana konsumen dari barang atau jasa telah membandingkan apa yang diterima terhadap apa yang diharapkan. Kepuasan konsumen menunjukkan tentang adanya hubungan antara konsumen dengan penyedia layanan (Khan dan Fasih, 2014).

Menurut Yamit (2013), secara tradisional pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan.

Menurut Park (1997) (dalam Kusuma, et al, 2014), mengartikan kepuasan adalah perasaan pelanggan sebagai respons terhadap produk atau layanan yang telah mereka beli. Menurut Heri

(2017), kepuasan sebagai tanggapan pelanggan mengenai evaluasi persepsi ketidaksesuaian antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual dari produk setelah dikonsumsi, sedangkan Darmawan, et al (2017), kepuasan telah didefinisikan sebagai tingkat reaksi emosional dari pengalaman layanan. Dengan demikian, kepuasan didasarkan pada pengalaman langsung di masa lalu.

Menurut Irawan (2009:3) menyatakan bahwa sebagian besar dari definisi-definisi diatas, kepuasan konsumen mengarah pada sudut pandang pengalaman konsumen. Yaitu penilaian konsumen atas tingkat kepuasan setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa yang telah memberikan kenikmatan pada tingkat tertentu. Konsumen melakukan penilaian itu berdasarkan pengalamannya menggunakan produk atau jasa itu. Menurut Rahman, dkk., (2012) kepuasan konsumen adalah sikap pelanggan secara keseluruhan terhadap penyedia layanan jasa ataupun barang. Sikap itu berupa reaksi emosional terhadap perbedaan antara apa yang diantisipasi oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan terima dari penyedia layanan mengenai pemenuhan kebutuhan, tujuan atau keinginan pelanggan.

Pada konteks teori *consumer behaviour*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian

konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Irawan, 2009:3).

Menurut Tjiptono (2015:146) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:39) *Customer Satisfaction the extent to which a product's or services perceived performance matches a buyer's expectations. If the product's or services performance falls short of expectations, the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectation, the customers is highly satisfied or delighted.* Yang artinya kepuasan merupakan tingkat sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Jika kinerja produk atau jasa lebih kecil dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen merasa sangat puas atau sangat senang.

Jadi berdasarkan beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian, sikap dan respon *emotional* yang ditunjukkan oleh konsumen atau pelanggan setelah melalui proses pembelian atau konsumsi yang bersumber dari

adanya kegiatan membandingkan kesannya terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh instansi atau perusahaan terhadap konsumen tersebut yang disesuaikan dengan keinginannya serta proses penilaian terhadap konsumen tersebut yang disesuaikan dengan keinginannya serta proses penilaian terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2009) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

1) Kualitas jasa

Pelanggan akan puas apabila setelah membeli atau menggunakan layanan tersebut ternyata memiliki kualitas yang baik.

2) Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena akan mendapatkan *value for maney* yang tinggi, sedangkan bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga maka komponen harga bukan merupakan sesuatu yang penting.

3) Pelayanan

Pelayanan sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistim, teknologi, dan manusia.

4) *Emotional factor*

Berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada saat menggunakan jasa. Rasa bangga, percaya diri adalah contoh dari *emotional factor* dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

5) Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan suatu jasa.

c. **Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa macam dimensi dari variabel kepuasan Pelanggan menurut Kotler & Amstrong (2009:61) secara keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, yaitu :

1) Kualitas yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan merupakan penentu utama kepuasan konsumen yaitu kualitas atau kinerja. Sehingga pelanggan merasa puas atas kualitas yang berikan oleh layanan perusahaan yang ditawarkan ke pelanggan.

2) Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah suatu tingkat manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap harga yang dibayar dengan perbandingan manfaat yang dirasakan setelah konsumen 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 rendah.

3) Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan merupakan tahap awal sebelum konsumen merasakan nilai dan kualitas yang diberikan perusahaan. Konsumen memiliki harapan sejauh mana penawaran perusahaan dalam produk dan jasa. Konsumen mendapatkan informasi-informasi dari berbagai sumber, selanjutnya memperkirakan perusahaan memiliki kemampuan untuk terus memberikan kreativitas dimasa depan.

d. Cara Mengukur Kepuasan

Menurut Kotler & Keller (dalam Tjiptono, 2011:315) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur konsumen yaitu :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan yang luas pada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para konsumen ini akan memberikan masukan dan ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Perusahaan bisa tahu apa yang dikeluhkan oleh konsumen dan segera memperbaikinya. Metode

ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari konsumennya langsung.

2) *Ghost Shopping (Mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan juga produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari perusahaan pesaingnya.

3) *Lost Customers Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para konsumennya atau setidaknya mencari tahu konsumen yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa konsumen tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate* memajukan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

4) *Survey* Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, *mobile surveys*, *e-mail*, *survey questions*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui *survey* perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari konsumen dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para konsumennya.

e. **Tujuan Pengukuran Kepuasan**

Menurut Tjiptono (2012:320) pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, diantaranya:

- 1) Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) konsumen (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh konsumen dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.
- 2) Menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
- 3) Membandingkan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
- 4) Membandingkan PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.

- 5) Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator handal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

f. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:310-311), kepuasan pelanggan memberikan sejumlah manfaat spesifik, diantaranya :

- 1) Berdampak positif pada loyalitas konsumen.
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*).
- 3) Menekan biaya transaksi konsumen dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan pelayanan konsumen).
- 4) Menekan volatilitas dan risiko 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 services* yang ditawarkan perusahaan.
- 8) Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pertumbuhan arus informasi dan teknologi yang semakin cepat mendorong timbulnya laju persaingan yang semakin ketat antara pelaku bisnis untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Banyaknya produk sejenis yang ada di pasaran mengakibatkan masyarakat semakin kritis untuk menimbang produk mana yang akan dibelinya. Perbedaan utama yang dapat dilakukan adalah melalui kualitas pelayanan. Kotler dan Keller (2016:422) mengemukakan bahwa “*A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*” dengan maksud bahwa Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

Pelayanan bukan hanya sekedar untuk melayani tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Tahap pelayanan merupakan tahapan yang berinteraksi secara langsung antara perusahaan dengan konsumen sehingga dapat menciptakan suatu pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut

Tjiptono (2014:268) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan merupakan tingkat keungulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keungulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.” Beda halnya dengan definisi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, dkk., (dalam Sudarso, 2016:57) yang mengemukakan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan *superioritas* suatu pelayanan.” Kemudian penelitian lanjutan tentang kualitas pelayanan dikemukakan oleh Zeithmal (dalam Sudarso, 2016:57) yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya.”

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas, maka penelitian ini sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan melalui suatu proses evaluasi dimana persepsi konsumen terhadap pelayanan yang di dapatkan dan dirasakan dibandingkan dengan pelayanan yang telah mereka harapkan sebelumnya.

b. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menciptakan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dan dapat memenuhi harapan pelanggan suatu perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan. Ke enam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk dan

mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh seluruh pihak yang terkait seperti para pemasok, karyawan dan pelanggan. Prinsip-prinsip yang terdapat dalam kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012:75) adalah sebagai berikut :

1) Kepemimpinan

Strategi perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai misinya.

3) *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus dalam mencapai tujuan kualitas.

4) Komunikasi

Komunikasi harus dilakukan agar mencapai kenyamanan pelanggan dan pemilik perusahaan itu sendiri. Melalui

komunikasi perusahaan akan selalu mengetahui berbagai respon yang muncul dari pelanggan setelah mengkonsumsi jasa layanan yang diberikan sehingga perusahaan dapat dengan mudah untuk melakukan kontrol dan evaluasi kualitas pelayanan.

5) Penghargaan dan Pengukuran

Setiap karyawan yang berprestasi tersebut diakui agar dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

6) Pendidikan

Semua personil mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi konsumen, produk dan proses. Untuk produk yang berwujud barang ketiga orientasi itu hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas. Tetapi tidak untuk produk yang berupa jasa. Karena pada jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Pendekatan kualitas jasa digunakan untuk mempermudah penilaian dan pengukuran yang dilakukan terhadap kualitas pelayanan. Parasuraman dkk, mengemukakan lima dimensi pokok yang dikenal dengan *SERVQUAL* (*service quality*). *SERVQUAL* menjadi alat ukur kualitas

pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran. SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang meliputi lima dimensi. Kelima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, dkk., (dalam Lupiyoadi, 2013:216) adalah sebagai berikut :

1) Berwujud (*Tangible*)

Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain adalah fasilitas fisik, perlengkapan yang digunakan, peralatan yang digunakan, dan penampilan pegawainya.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*), tepat kepada pelanggan dan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggannya kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain adalah komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

5) Empati (*Empathy*)

Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

d. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Sugiarto (2002) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain :

1) Memusatkan perhatian pada konsumen.

Memusatkan perhatian pada konsumen dilakukan dengan mendengarkan konsumen dengan penuh perhatian, menanggapi pembicaraan dengan konsumen, dan menempatkan kepentingan konsumen pada nomor satu.

2) Memberikan pelayanan yang efisien.

Memberikan pelayanan yang efisien adalah dimana pelayanan dilakukan dengan tuntas dan tidak bertele-tele, mempergunakan waktu seakurat mungkin.

3) Meningkatkan perasaan harga diri tamu.

Meningkatkan perasaan harga diri tamu dapat dilakukan dengan mengenali kehadiran konsumen, memuji dengan tulus dan memberikan penghargaan kepada konsumen, serta menggurui konsumen.

4) Membina hubungan dengan konsumen.

Membina hubungan dengan konsumen berarti menjaga hubungan baik dengan konsumen, bisa dengan mendengarkan apa yang disampaikan oleh konsumen, kemudian menunjukkan simpati kepada konsumen.

5) Memberikan penjelasan dan keterangan.

Memberikan penjelasan dan keterangan adalah ketika jasa memberikan pelayanan secara baik dan benar kepada konsumen.

4. Teori Hubungan Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

a) Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:157) “Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen”. Apabila “kualitas pelayanan tinggi akan menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi pula” Chandra, (2005:11).

b) Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kertajaya dalam Erlando (2014:2) “konsumen yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas” menurut Kotler (1997) (dalam Lupiyoadi, 2006:231) apabila konsumen merasa puas, mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali dan memanfaatkan layanan jasa yang sama. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik atas jasa kepada orang lain.

c) Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen

Menurut Prasetyorini (2003), “kualitas pelayanan secara harfiah adalah pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik dan memelihara dan mempertahankan konsumen dan menambah konsumen baru”. Adapun menurut Tjiptono (2005), “loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang

mendasari kontinuitas, relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama”.

d) Hubungan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi antara Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Layanan

Menurut Sembiring, Suharyono, dan Kusumawati (2014) pada penelitian di McDonald's MT. Haryono Malang, dimana harus senantiasa meningkatkan Kepuasan pelanggan dalam upaya menciptakan pelanggan yang loyal. Hal ini karena kepuasan merupakan kunci perusahaan untuk membentuk Loyalitas pelanggan, selain itu Kualitas pelayanan yang memuaskan juga dapat menciptakan Loyalitas pelanggan. Menurut Familiar dan Maftukhah (2015) Terbukti bahwa secara tidak langsung kepuasan pelanggan memberikan pengaruh dalam hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang baik.

B. Penelitian Relevan

1. Muhammad Rezha Pahlawan (2019) : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar baik secara langsung dan melalui variabel intervening atau pengaruh tidak langsung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan program SmartPLS. Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara langsung kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun pengaruh tidak langsung dari penelitian ini yakni kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti selain lokasi, juga jumlah variabel yang diteliti. Penelitian ini variabelnya lebih banyak dibandingkan dengan penelitian lain.

2. Atul Kumar (2017) : “*Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: an empirical investigation for the telecom service industry.*”

Yaitu pengaruh kualitas layanan pada loyalitas pelanggan dan peran mediasi kepuasan pelanggan: penyelidikan empiris untuk industri layanan

telekomunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua dimensi mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas layanan. Hanya Empati dan Reliabilitas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Empati, Jaminan, Responsiveness, dan *Tangibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika menyangkut mediasi, kepuasan pelanggan secara parsial memediasi antara kualitas terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dengan jelas menyoroti dimensi dimana praktisi perlu fokus ketika mencoba melayani pelanggan. Variabel dalam penelitian ini sama dengan variabel yang peneliti lakukan, yang membedakannya adalah objek yang diteliti. peneliti meneliti mengenai pelayanan PDAM, sedangkan dalam penelitian ini meneliti mengenai pelayanan telekomunikasi.

3. Novemy Triyandari Nugroho (2015) : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

Variabel pada penelitian terdiri dari variabel terikat (*dependent*) yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan sebagai variabel bebasnya (*independent*) adalah kualitas pelayanan. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis data diperoleh model regresi yaitu $Y_1 = 8,118 + 0,148 X_1$ dan $Y_2 = 14,545 + 0,171 X_2$ dan diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Variabel dalam penelitian ini sama dengan variabel yang saya teliti. peneliti meneliti mengenai pelayanan PDAM dalam kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sedangkan dalam penelitian ini meneliti

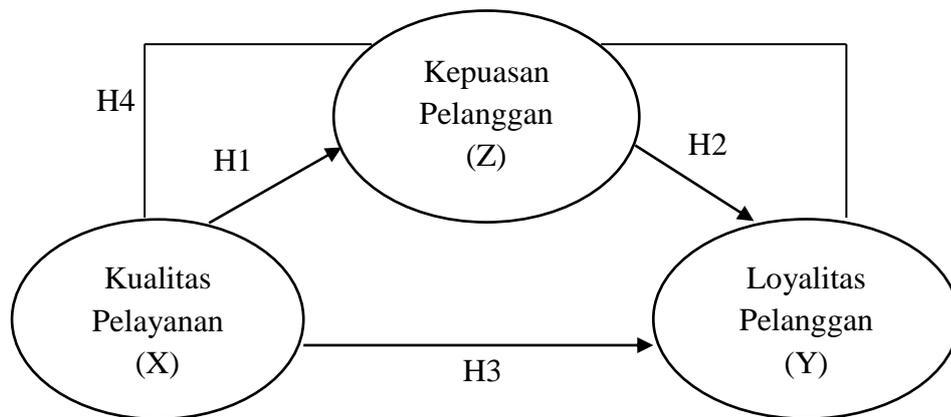
mengenai layanan telekomunikasi dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Selvy Normasari dkk (2013) : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan.

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas yang meliputi kualitas pelayanan, sedangkan sebagai variabel terikat adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada variabel tambahan dalam penelitian ini adalah citra perusahaan, sedangkan variabel yang lainnya sama. Objek dalam penelitian ini mengukur kualitas pelayanan perhotelan di kota Malang.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan apa yang telah diuraikan sebelumnya, maka dengan ini dibuat kerangka konseptual yang menggambarkan tentang variabel bebas (endogen) dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, variabel terikat (eksogen) adalah Loyalitas Pelanggan, sedangkan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pelayanan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dari penjabaran tentang kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan diatas maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H3 : Kualitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H4 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, serta untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan :

1. Kualitas pelayanan terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Lima Puluh Kota.
2. Kepuasan pelanggan terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Lima Puluh Kota.
3. Kualitas pelayanan tidak terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Lima Puluh Kota.
4. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Lima Puluh Kota.

B. Saran

Berdasarkan hasil riset, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh tim manajemen Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Lima Puluh Kota untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, diantaranya:

1. Meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap penggunaan air bersih, dengan cara :
 - a. Meningkatkan kualitas produk air bersih yang berdampak langsung terhadap kualitas yang dirasakan pelanggan.
 - b. Meningkatkan jaminan mutu air yang berdampak langsung terhadap nilai yang dirasakan pelanggan.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan dalam menggunakan produk air bersih, dengan cara :
 - a. Meningkatkan fasilitas untuk menghasilkan air yang bersih.
 - b. Meningkatkan ketersediaan air yang jernih kesemua pelanggan.
 - c. Meningkatkan pelayanan yang andal dan tersedia selama 24 jam setiap harinya.
3. Bagi peneliti yang akan datang juga harus memperhatikan :
 - a. Penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya. Penulis menyarankan untuk meneliti faktor lain.
 - b. Peneliti yang akan datang diharapkan juga dapat menggunakan variabel-variabel yang lain dan juga menambahkan variabel bebas serta faktor yang lainnya.
 - c. Penelitian yang akan datang diharapkan menggunakan populasi yang lebih focus dalam satu daerah tertentu atau dalam satu rayon.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Kumar. (2017). "Effect of Service Quality on Customer Loyalty and the Mediating Role of Customer Satisfaction: an Empirical Investigation for the Telecom Service Industri". *Journal of Management Research and Analysis*. [10.18231/2394-2770.2017.0029](https://doi.org/10.18231/2394-2770.2017.0029)
- 'Adah. (2013). Pengaruh Simplikasi Prosedur Pelayanan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pelayanan Perpanjangan Surat izin Mengemudi (SIM). *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik ISSN 2303-341*.
- Adji Achmad Rinaldo Fernandes, Solimun Solimun. (2018). "The mediation effect of customer satisfaction in relationship between service quality, service orientation and marketing mix strategy to customer loyalty". *Journal of Management Development*. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Adkon, Riduwan. 2006. *Metode dan Teknik Manajemen Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Agus Irianto. 2004. *Statistik Konsep Dasar & Aplikasinya*. Kencana. Jakarta.
- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.
- Amin Widjaja. 2008. *Dasar - Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta : Harvindo.
- Anandar, et al. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa PDAM Tirta Kencana Kota Samarinda Terhadap Kepuasan Pelanggan di Wilayah Kelurahan Sungai Pinang Dalam Kecamatan Sungai Pinang*. *Jurnal Asministrasi Negara*, ISSN 0000-00003, Vol, No. 4, 2015:1103-1114.
- Aryani, D., & Rosnita, F. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 17(2).
- Auliya Anggraini, Entin Martiana Kusumaningtyas, Ali Ridho Barakbah, M Tafaquh Fiddin Al Islami. "Indonesian Conjunction Rule Based Sentiment Analysis For Service Complaint Regional Water Utility Company Surabaya" , 2020 International Electronics Symposium (IES), 2020
- Ayunda Dina Maharani, Harsi Romli, Vhika Meiriasari. "The Effect of Local Taxes, General Allocation Funds, and Special Allocation Funds on Capital

Expenditures of the Government of South Sumatra Province 2010 - 2019" ,
International Journal of Community Service & Engagement, 2021

- Chandra, B. 2005. *Pengantar Kesehatan Lingkungan*. ECG. Jakarta.
- Cintya Damayanti dan Wahyono. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening, *Management Analysis Journal*, Vol. 4, No. 3, Hal. 236-251.
- Darsono, L. I. (2017). *Loyalty & Disloyalty : Sebuah Pandangan Komprehensif dalam Analisa Loyalitas Pelanggan*. *Kinerja*, 8(2), 163-173.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S., 2017, The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the Banking Sector in Indonesia, *Journal of Business and Management*, Vol. 19, Issue 11, Ver. VI, November, 46-51.
- Elrado, Molden. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas (Survey pada pelanggan yang menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15, No.2, Oktober 2014.
- Fadli, U, M., *et al.* (2013). Analisis Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada RS. Delima Asih Sisma Medika Karawang. *Jurnal Manajemen Vol. 10 No. 3 April 2013*.
- Fandy Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Service Management*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono, & Gregorius Chandra. (2012). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, & Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.

- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Journal of Management Analysis*, 4(4).
- Ghozali. Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali. Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Heri, H., 2017, Analysis the The Effect of Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction and Customer Trust on Corporate Image, *Journal of Business and Management*. Vol.19, Issue 6, Ver.1, June, 38-46
- Herlina & Diputra Thing Thing. 2018. *Implementasi Rumus Sobel pada Web dengan Topik Regresi Linier Menggunakan Variabel Intervening (Online)*. Vol. 1 hal. 21. Tersedia <http://journal.ubm.ac.id/index.php/alu/article/view/1106>
- Irawan, Hamdi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Istijanto. (2008). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khan, Mubbsher Munawar; Fasih, Mariam (2014) : Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, ISSN 2309-8619, Johar Education Society, Pakistan (JESPK), Lahore Vol. 8, Iss. 2, pp 331 – 354.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L., 2012, *Marketing Management*, 14th Edition, New Jersey, Published by Prentice Hall.
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler Philip & Gery Amstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Gery Amstrong. 2016. *Principles of Marketing*. 12th Edition. Jilid 1 (Bob Sabran: Penerjemah). Jakarta: Erlangga.

- Kusuma, N.P., Suyadi, I., & Abdillah, Y., 2014, Analyzing The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Indonesian SMEs (Case Study on the Customer of Batik Bojonegoro Marely Jaya), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.14, No.1, September, 1-7.
- Lilit Biati & Risnawati. 2021. The Effect of Sharia Marketing Strategy and Member Value toward Member Satisfaction at Ksu BMT Al-Muhajirin Toili Banggai Central Sulawesi. *AL-FALAH: Journal of Islamic Economics*. DOI: [10.29240/alfalah.v6i1.2631](https://doi.org/10.29240/alfalah.v6i1.2631)
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Salemba Empat: Jakarta.
- Novemy T. N. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Speedy Telkom di Kota Surakarta). *Jurnal*.
- Nurbaya, Sitti. 2012. *Kuesioner Penelitian Tingkat Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Uli Pematang Siantar*.
- Pahlawan, M., *et al.* (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) KOTA MAKASSAR. *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*. 3(2). 288-244. [Http://doi.org/10.30871/jaba.v3i2.1560](http://doi.org/10.30871/jaba.v3i2.1560).
- Prasetyorini, Retno. 2003. *Kelompok Bisnis dan Manajemen*. Temanggung: Guruvalah Inc.
- Rahman, Arifur, *et al.* (2012). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division. *Research Journal of Finance and Accounting The International Institute for Science, Tecnology and Education (IISTE)*, Vol 3, No 4.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2014). *Research Method For Business. In Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (10th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Selvy Normasari, *et al.* 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (Survai pada Tamu Pelanggan uang Menginap di Hotel Pelangi Malang). *Jurnal*.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus MCDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15.
- Sudarso, Andriasan. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, Edisi 1, *Deeppublish*, Yogyakarta.
- Sugiarto, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *“Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS”*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suryabrata, Sumadi. 2016. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Yamit, Z. 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Cetakan Keenam. Yogyakarta. Penerbit Ekonisia.