

Analisis Dampak Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan
Sebagai Variabel *Intervening* Terhadap Loyalitas Pelanggan
Topsell Mojokerto

Oleh:

Arista Dwi Lestari*)
Abd. Kodir Djaelani**)
Alfian Budi Primanto***)
Email: Aristadwilestari167@gmail.com
Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the direct effect of service quality on customer loyalty, to determine the direct effect of service quality on customer satisfaction, to determine the direct effect of customer satisfaction on customer loyalty and to determine the indirect effect of service quality on customer loyalty through Customer satisfaction Topsell Mojokerto. In this study, it was obtained a population of 12000 Topsell Mojokerto customers, while the sample in this study amounted to 100 customers. In this study, the method used in sampling is purposive sampling technique. The data analysis method used was the path analysis normality test instrument test and hypothesis testing. The results showed that there was a significant influence between service quality and satisfaction. There is a significant influence between service quality on loyalty. There is a significant influence between satisfaction on loyalty and satisfaction is able to mediate between service quality on loyalty.

Keywords : service quality, satisfaction and loyalty

Pendahuluan

Latar Belakang

Teknologi merupakan perkembangan yang sangat cepat pertumbuhannya dikarenakan saat ini semua pekerjaan di bantu dengan adanya teknologi salah satu teknologi yang sangat di butuhkan adalah handphone. Dengan kecanggihan handphone yang dirancang untuk membantu memudahkan segala aktivitas manusia membuat handphone semakin banyak di cari dan menyebabkan permintaan handphone semakin tinggi. Seiring dengan perkembangan zaman di indonesia yang sangat pesat, para pelaku bisnis terus melakukan inovasi untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen salah satunya dengan menciptakan sebuah bisnis ritel. Melihat kondisi tersebut para pelaku bisnis ritel akhirnya mengambil peluang dengan membangun toko-toko ritel handphone untuk memenuhi permintaan para konsumen.

Topsell merupakan toko retail handphone terbesar di Mojokerto, selain itu Topsell juga sudah memiliki beberapa cabang di Jawa Timur agar dapat menarik lebih banyak konsumen. Topsell menyediakan banyak merek handphone untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin tinggi tentang teknologi. Aspek vital dalam memenangkan persaingan adalah dengan selalu memperhatikan kepuasan pelanggan. Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dan apabila konsumen merasakan kepuasan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang setelah itu konsumen akan membandingkan kualitas pelayanan tersebut jika dirasa konsumen merasa puas maka konsumen merekomendasikan kepada orang lain. Perusahaan harus lebih memikirkan bagaimana caranya supaya konsumen merasa puas ketika berbelanja di perusahaannya karena kualitas pelayanan adalah aspek vital dalam memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004). Loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen sebuah pelanggan yang sangat mendalam dan yang sudah sangat percaya akan produk dari sebuah perusahaan yang tidak akan beralih meskipun kondisi pasar yang tidak stabil (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan kepuasan adalah rasa senang atau kecewa yang timbul akibat membedakan kinerja produk yang dirancang atas kinerja yang diinginkan (Kotler, 2014)

Penelitian ini memilih Topsell sebagai objek penelitian karena dianggap menjadi toko retail handphone yang memiliki perkembangan yang cukup pesat di dunia teknologi. Maka dari itu judul dari penelitian ini yaitu **“Analisis dampak kualitas pelayanan dan kepuasan sebagai variabel *intervening* terhadap loyalitas pelanggan Topsell Mojokerto”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan Topsell Mojokerto?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Topsell Mojokerto?
3. Apakah kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Topsell Mojokerto?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Topsell Mojokerto?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka terdapat beberapa hal dalam penelitian ini yang ingin dicapai, diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Topsell Mojokerto
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Topsell Mojokerto
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Topsell Mojokerto

4. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Topsell Mojokerto

Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
 - a. Dapat digunakan sebagai ukuran penilaian kinerja pelayanan yang diberikan Topsell Mojokerto
 - b. Sebagai referensi bagi pihak Topsell Mojokerto dalam melaksanakan pengembangan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan
2. Bagi Akademis
Dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang kualitas pelayanan

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang diringkas dan dijadikan sebagai landasan penelitian, yaitu:

Lestari (2016) yang berjudul “pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (studi pada larissa aesthetic center malang)” dapat disimpulkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas di mediasi melalui kepuasan pelanggan. Makarti (2017) yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* (studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa)” bisa ditarik kesimpulan kepuasan tidak mampu memediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Messala (2018) dengan judul “*service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals*” dapat disimpulkan bahwa kehandalan dan daya tanggap memiliki dampak terhadap kepuasan pasien dan kepuasan pasien memiliki hubungan secara langsung terhadap loyalitas terhadap rumah sakit. Pratama (2019) dengan judul “pengaruh kualitas layanan pada warung *i-cafe* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan di kota blitar” dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Tinjauan Teori

Kualitas pelayanan

Menurut Kotler (2002:83) pelayanan merupakan suatu perilaku produsen yang diberikan untuk konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dalam mendapatkan kepuasan serta terjadinya pembelian ulang. Produsen menawarkan baik benda berwujud ataupun benda tidak berwujud.

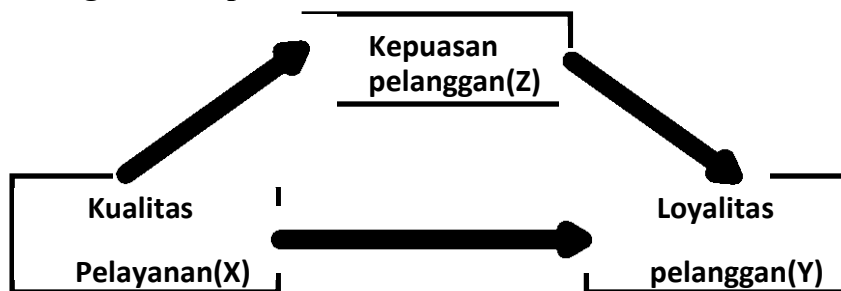
Kepuasan Pelanggan

Menurut Wallker, et.al (2001:35), kepuasan pelanggan bisa dikatakan kondisi pelanggan akan merasa terpenuhi dari kebutuhan, keinginan dan harapan. Kepuasan pelanggan secara umum dapat dilihat apakah konsumen tersebut senang atau kecewa setelah membandingkan antara produk yang dibeli dengan harapannya.

Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (200:481) loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai pembelian ulang atas produk dari perusahaan yang mendominasi lingkungan tersebut dan menjadi satu-satunya alternatif bagi konsumen.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

- H₁ : kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan
- H₂ : kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan
- H₃ : kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan
- H₄ : kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Berdasarkan rangkaian tujuan dari penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan jenis penelitian yaitu *explanatory research*, menurut Sugiyono (2014:4) *explanatory research* adalah metode penelitian yang menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel yang lain.

Sampel

Menurut Sugiyono (2014:62) sampel merupakan sebagian dari jumlah yang memiliki karakteristik pada populasi. Dalam hal ini jumlah populasi yang diambil sebanyak 12000, dengan menggunakan rumus slovin maka diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi menunjukkan apakah data yang digunakan tersebut valid. Di dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan

adalah dengan menggunakan *Kaiser Meyer Olkin* yaitu apabila nilai KMO > 0.05 maka bisa dikatakan valid

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1	Kualitas pelayanan	0.522	Valid
2	Kepuasan	0.523	Valid
3	Loyalitas konsumen	0.504	Valid

Sumber: Data Primer Diolah tahun, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai *kaiser meyer olkin* (KMO) $0.522 > 0,50$. Variabel kepuasan mempunyai nilai *kaiser meyer olkin* (KMO) $0.523 > 0,50$. Dan variabel loyalitas pelanggan mempunyai nilai KMO (*kaiser meyer olkin*) sebesar $0.504 > 0,50$. Oleh karena itu setiap variabel di dalam penelitian ini dikatakan valid karena mempunyai nilai KMO yang lebih besar dari angka minimal yang ditetapkan yakni 0,50.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang memiliki tujuan menilai variabel secara konsisten. Reliabilitas diukur dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, apabila nilai *cronbach alpha* > 0.60 maka instrumen penelitian bisa dikatakan reliabel untuk dipakai (Ghozali, 2006)

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas pelayanan	0,862	Reliabel
2	Kepuasan	0,743	Reliabel
3	Loyalitas konsumen	0,759	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah tahun, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 bisa disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki *Cronbach Alpha* $0,862 > 0.60$. Variabel kepuasan dengan *Cronbach Alpha* $0,743 > 0,60$. Variabel loyalitas pelanggan *Cronbach Alpha* $0,759 > 0,60$. Dengan demikian dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dikarenakan semua nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan mengetahui apakah variabel regresi, memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006). Pengujiannya memakai *kolmogorov smirnov test*. Apabila nilai *Asymp.sig* (2-Tailed) $> 0,05$ berarti memiliki

distribusi normal tetapi kebalikannya, apabila nilai *Asymp.sig* (2-Tailed) <0,05 berarti memiliki distribusi tidak normal

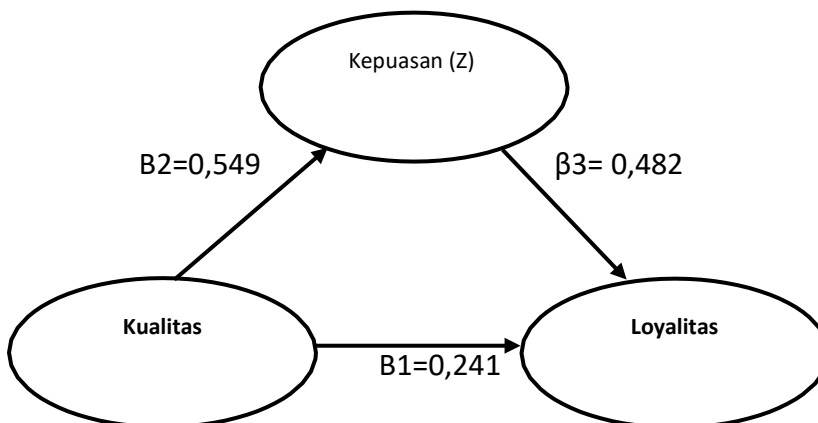
Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,2099828
		8
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,043
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. sig. (2-tailed)		,174

Sumber: Data Primer Diolah tahun, 2020

Hasil tabel 4.10 variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan memiliki hasil *Asymp.Sig.(2-tailed)* (0.174 > 0.05) menampilkan tabel yang normal pada model yang digunakan dan dapat diteruskan pada penelitian selanjutnya.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Pada gambar diatas dapat diketahui hasil analisis path dari seluruh koefisien jalur hubungan dimana pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari setiap variabel yang mempengaruhi variabel tertentu.

Tabel 4.11
Hasil Analisis Jalur

pengaruh variabel	pengaruh kausal		
	langsung	tidak langsung	jumlah
X terhadap Y	0,241		0,241
X terhadap Z	0,549		0,549
Z terhadap Y	0,482		0,482
X terhadap Y melalui Z		0,549 X 0,482	0,264
Jumlah	1,272	0,264	1,536

Sumber: Data Primer Diolah tahun, 2020

Dari tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kualitas pelayanan (X) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai 0,241
2. Kualitas pelayanan (X) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan (Z) dengan nilai 0,549
3. Kepuasan (Z) berpengaruh secara langsung kepada loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai 0,482
4. Pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan (X terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan (Z) 0,264 maka dapat disimpulkan bahwa nilai daripada pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai yang dimiliki oleh pengaruh langsung.

Uji t

Uji t ialah uji yang digunakan untuk menguji secara parsial dari variabel endogen berpengaruh signifikan terhadap variabel eksogen

Tabel 4.12
Hasil Uji t Model 1
Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Model	T	Sig
1 (constant)	5,260	,000
kualitas pelayanan	2,459	,016

Sumber: Data Primer Diolah tahun, 2020

Hasil pada tabel 4.13 nilai signifikan uji t pada variabel kualitas pelayanan (X) mempunyai signifikansi $0,01 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan adanya pengaruh secara langsung dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 4.13
Hasil Uji t Model 2
Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Kepuasan (Z)

Model	T	Sig
2 (Constant)	4,168	,000
Kualitas Pelayanan	6,501	,000

Sumber: Data Primer Diolah tahun, 2020

Hasil pada tabel 4.14 nilai signifikan dari uji t pada variabel kualitas pelayanan (X) mempunyai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan (Z) berpengaruh secara signifikan.

Tabel 4.14
Hasil Uji t Model 3
Pengaruh Kepuasan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

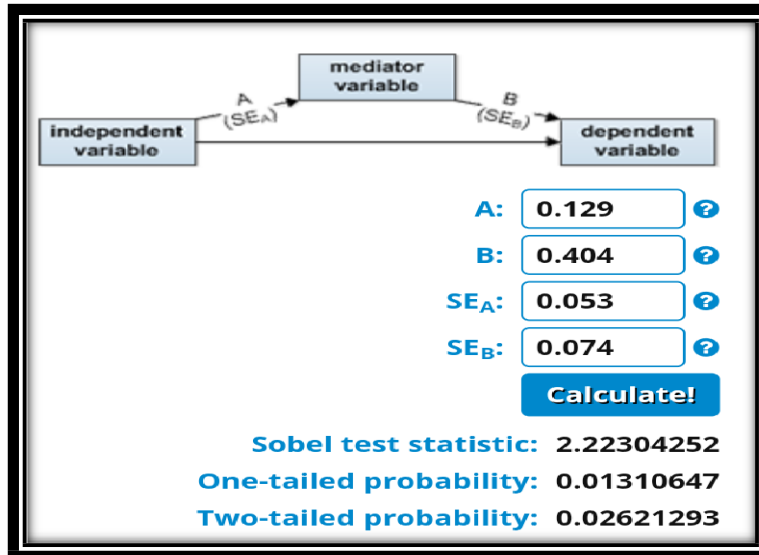
Model	T	Sig
3 (Constant)	3,538	,223
Kepuasan	5,439	,000

Sumber: Data Primer Diolah tahun, 2020

Hasil pada tabel 4.15 nilai signifikan dari uji t pada variabel kepuasan (z) mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan pengaruh langsung variabel kepuasan (y) terhadap loyalitas pelanggan (y) berpengaruh secara signifikan.

Uji Sobel

Uji sobel dipergunakan untuk mengetahui apakah hubungan variabel yang melewati variabel mediasi terlebih dahulu bisa memberi pengaruh yang sangat besar sebagai pemediasi. Untuk mempermudah dalam menentukan hasil variabel mediasi di dalam penelitian ini yaitu variabel kepuasan (Z) sebagai variabel mediasi bisa menggunakan *Sobel Test Calculator*.



independent variable → A (SE_A) → mediator variable → B (SE_B) → dependent variable

A: 0.129 ?
 B: 0.404 ?
 SE_A: 0.053 ?
 SE_B: 0.074 ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.22304252
One-tailed probability: 0.01310647
Two-tailed probability: 0.02621293

Pada hasil diatas menampilkan *one-tailed probability* yaitu 0,01310647 < 0,05 bisa ditarik kesimpulan variabel kepuasan (Z) bisa memediasi variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Pembahasan

Hasil distribusi frekuensi jawaban responden atas tiap pertanyaan bertujuan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden serta menghitung nilai rata-rata tiap item pertanyaan. Dari nilai rata-rata tersebut akan ditentukan item pertanyaan yang memiliki nilai tertinggi.

Tabel 4.15
Klasifikasi Skala Likert

SS = Sangat Setuju	Skor 5
S = Setuju	Skor 4
N = Netral	Skor 3
TS = Tidak Setuju	Skor 2
STS= Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Pada variabel kualitas pelayanan (X) diukur menggunakan 10 indikator dengan hasil distribusi serta rata-rata jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.16

Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Indikator	S		S		N		T		STS		Total	Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	18	18,0	66	66,0	16	16,0	-	-	-	-	100	4,02
X1.2	18	18,0	66	66,0	16	16,0	-	-	-	-	100	4,02
X1.3	17	17,0	62	62,0	20	20,0	1	1,0	-	-	100	3,95
X1.4	15	15,0	65	65,0	20	20,0	-	-	-	-	100	3,95
X1.5	15	15,0	68	68,0	17	17,0	-	-	-	-	100	3,98
X1.6	19	19,0	63	63,0	18	18,0	-	-	-	-	100	4,01
X1.7	16	16,0	59	59,0	25	25,0	-	-	-	-	100	3,91
X1.8	15	15,0	62	62,0	23	23,0	-	-	-	-	100	3,92
X1.9	16	16,0	61	61,0	20	20,0	3	3,0	-	-	100	3,84
X1.10	19	19,0	54	54,0	27	27,0	-	-	-	-	100	3,92
RATA-RATA												3,14

Sumber: Data Primer Diolah tahun, 2020

Berdasarkan Tabel 4.16 terkait variabel kualitas pelayanan dengan item pernyataan yang pertama (X1.1) 18 responden 18.0% yang berpendapat (SS), 66 responden 66.0% yang berpendapat (S), 16 responden 16.0% yang berpendapat (N). 0 responden 0 % yang berpendapat (TS), dan 0 responden 0% yang berpendapat (STS). Nilai rata-rata dari item pernyataan pertama adalah 4,02.

Pada item pernyataan kedua (X1.2) 18 responden 18.0% yang berpendapat (SS), 66 responden 66.0% yang berpendapat (S), 16 responden 16.0% yang berpendapat (N), 0 responden 0 % yang berpendapat (TS), dan 0 responden 0% yang berpendapat (STS). Nilai rata-rata dari item pernyataan kedua adalah 4,02.

Pada item pernyataan ketiga (X1.3) 17 responden 17.0% yang berpendapat (SS), 62 responden 62.0% yang berpendapat (S), 20 responden 20.0% yang berpendapat (N), 1 responden 1 % yang berpendapat (TS), dan 0 responden 0% yang berpendapat (STS). Nilai rata-rata dari item pernyataan ketiga adalah 3,95.

Pada item pernyataan keempat (X1.4) 15 responden 15.0% yang berpendapat (SS), 65 responden 65.0% yang berpendapat (S), 20 responden 20% yang berpendapat (N), 0 responden 0 % yang berpendapat (TS), dan 0 responden 0% yang berpendapat (STS). Nilai rata-rata dari item pernyataan keempat adalah 3,95.

Pada item pernyataan kelima (X1.5) 15 responden 15.0% yang berpendapat (SS), 68 responden 68.0% yang berpendapat (S), 17 responden 17.0% yang berpendapat (N), 0 responden 0 % yang berpendapat (TS), dan 0

responden 0% yang berpendapat (STS). Nilai rata-rata dari item pernyataan kelima adalah 3,98.

Pada item pernyataan keenam (X1.6) 19 responden 19.0% yang berpendapat (SS), 63 responden 63.0% yang berpendapat (S), 18 responden 18.0% yang berpendapat (N), 0 responden 0 % yang berpendapat (TS), dan 0 responden 0% yang berpendapat (STS). Nilai rata-rata dari item pernyataan keenam adalah 4,01.

Pada item pernyataan ketujuh (X1.7) 16 responden 16.0% yang berpendapat (SS), 59 responden 59.0% yang berpendapat (S), 25 responden 25.0% yang berpendapat (N), 0 responden 0 % yang berpendapat (TS), dan 0 responden 0% yang berpendapat (STS). Nilai rata-rata dari item pernyataan ketujuh adalah 3,91.

Pada item pernyataan kedelapan (X1.8) hasil menunjukkan bahwa 15 responden 15.0% yang berpendapat (SS), 62 responden 62.0% yang berpendapat (S), 23 responden 23.0% yang berpendapat (N), 0 responden 0 % yang berpendapat (TS), dan 0 responden 0% yang berpendapat (STS). Nilai rata-rata dari item pernyataan kedelapan adalah 3,92.

Pada item pernyataan kesembilan (X1.9) hasil menunjukkan bahwa 16 responden 16.0% yang berpendapat (SS), 61 responden 61.0% yang berpendapat (S), 20 responden 20.0% yang berpendapat (N), 3 responden 3.0 % yang berpendapat (TS), dan 0 responden 0% yang berpendapat (STS). Nilai rata-rata dari item pernyataan kesembilan adalah 3,84.

Pada item pernyataan kesepuluh (X1.10) hasil menunjukkan bahwa 19 responden 19.0% yang berpendapat (SS), 54 responden 54.0% yang berpendapat (S), 27 responden 27.0% yang berpendapat (N), 0 responden 0 % yang berpendapat (TS), dan 0 responden 0% yang berpendapat (STS). Nilai rata-rata dari item pernyataan kesepuluh adalah 3,92.

Berdasarkan jawaban responden nilai rata-rata tertinggi terletak pada item 1 yakni “karyawan Topsell memiliki penampilan yang rapi” dengan nilai 4.02 ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan item pertanyaan tersebut.

Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Pada variabel kepuasan pelanggan (Z) diukur menggunakan 6 indikator dengan hasil distribusi serta rata-rata jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.17

Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Total	Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Z1.1	15	15,0	62	62,0	23	23,0	-	-	-	-	100	3,92
Z1.2	15	15,0	59	59,0	25	25,0	1	1,0	-	-	100	3,88
Z1.3	20	20,0	58	58,0	22	22,0	-	-	-	-	100	3,98
Z1.4	18	18,0	59	59,0	23	23,0	-	-	-	-	100	3,95
Z1.5	18	18,0	62	62,0	18	18,0	2	2,0	-	-	100	3,96
Z1.6	16	16,0	63	63,0	21	21,0	-	-	-	-	100	3,95
rata-rata												3,94

Sumber: Data Primer Diolah tahun, 2020

Berdasarkan Tabel 4.17 terkait variabel kepuasan dengan item pernyataan yang pertama (Z1.1) hasil menunjukkan bahwa 15 responden 15.0% yang berpendapat (SS), 62 responden 62.0% yang berpendapat (S), 23 responden 23.0% yang berpendapat (N), 0 responden 0 % yang berpendapat (TS), dan 0 responden 0% yang berpendapat (STS). Nilai rata-rata dari item pernyataan pertama ini adalah 3,92.

Pada pernyataan yang kedua (Z1.2) 15 responden 15.0% yang berpendapat (SS), 59 responden 59.0% yang berpendapat (S), 25 responden 25.0% yang berpendapat (N), 1 responden 1.0 % yang berpendapat (TS), 0 responden 0% yang berpendapat (STS). Nilai rata-rata dari item pernyataan kedua ini adalah 3,88.

Pada pernyataan yang ketiga (Z1.3) 20 responden 20.0% yang berpendapat (SS), 58 responden 58.0% yang berpendapat (S), 22 responden 22.0% yang berpendapat (N), 0 responden 0 % yang berpendapat (TS), dan 0 responden 0% yang berpendapat (STS). Nilai rata-rata dari item pernyataan ketiga ini adalah 3,98.

Pada pernyataan yang keempat (Z1.4) hasil menunjukkan bahwa 18 responden 18.0% yang berpendapat (SS), 59 responden 59.0% yang berpendapat (S), 23 responden 23.0% yang berpendapat (N), 0 responden 0 % yang berpendapat (TS), dan 0 responden 0% yang berpendapat (STS). Nilai rata-rata dari item pernyataan keempat ini adalah 3,95.

Pada pernyataan yang kelima (Z1.5) 18 responden 18.0% yang berpendapat (SS), 62 responden 62.0% yang berpendapat (S), 18 responden 18.0% yang berpendapat (N), 2 responden 2.0 % yang berpendapat (TS), 0 responden 0% yang berpendapat (STS). Nilai rata-rata dari item pernyataan kelima ini adalah 3,96.

Pada pernyataan yang keenam (Z1.6) 16 responden 16.0% yang berpendapat (SS), 63 responden 63.0% yang berpendapat (S), 21 responden 21.0% yang berpendapat (N), 0 responden 0% yang berpendapat (TS), 0 responden 0% yang berpendapat (STS). Nilai rata-rata dari item pernyataan keenam ini adalah 3,95.

Berdasarkan jawaban responden nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pertanyaan ketiga yaitu “setiap Topsell mengeluarkan produk terbaru saya

selalu membelinya” dengan nilai 3,98 yang berarti responden setuju dengan pertanyaan tersebut.

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada variabel loyalitas pelanggan (Y) diukur menggunakan 4 indikator dengan hasil distribusi serta rata-rata jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.18

Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator	SS		S		N		T		STS		Total	Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1.1	19	19,0	62	62,0	18	18,0	1	1,0	-	-	100	3,99
Y1.2	23	23,0	57	57,0	19	19,0	1	1,0	-	-	100	4,02
Y1.3	22	22,0	57	57,0	20	20,0	1	1,0	-	-	100	4,00
Y1.4	20	20,0	69	69,0	10	10,0	1	1,0	-	-	100	4,08
RATA-RATA												4,02

Sumber: Data Primer Diolah tahun, 2020

Berdasarkan tabel 4. diatas terkait variabel loyalitas konsumen dengan item pernyataan pertama (Y1.1) hasil menunjukkan bahwa 19 responden 19.0% yang berpendapat (SS), 62 responden 62.0% yang berpendapat (S), 18 responden 18.0% yang berpendapat (N), 1 responden atau 1,0% yang berpendapat (TS), 0 responden atau 0% yang berpendapat (STS). Nilai rata-rata dari pernyataan pertama adalah 3,99.

Pada pernyataan kedua (Y1.2) 23 responden 23.0% yang berpendapat (SS), 57 responden 57.0% yang berpendapat (S), 19 responden 19.0% yang berpendapat (N), 1 responden 1.0% yang berpendapat (TS), 0 responden 0% yang berpendapat (STS). Nilai rata-rata dari pernyataan kedua adalah 4,02.

Pada pernyataan ketiga (Y1.3) hasil menunjukkan bahwa 22 responden 22.0% yang berpendapat (SS), 57 responden 57.0% yang berpendapat (S), 20 responden 20.0% yang berpendapat (N), 1 responden atau 1,0% yang berpendapat (TS), dan 0 responden atau 0% yang berpendapat (STS). Nilai rata-rata dari pernyataan ketiga adalah 4,02.

Pada pernyataan keempat (Y1.4) 20 responden 20.0% yang berpendapat (SS), 69 responden 69.0% yang berpendapat (S), 10 responden 10.0% yang berpendapat (N), 1 responden 1.0% yang berpendapat (TS), 0 responden atau 0% yang berpendapat (STS). Nilai rata-rata dari pernyataan keempat adalah 4,08.

Berdasarkan jawaban responden dapat diperoleh nilai rata-rata tertinggi terletak pada item ke 4 yaitu “ saya membagikan informasi yang bagus tentang Topsell ke orang lain” dengan nilai 4.08 yang artinya responden setuju dengan pertanyaan tersebut.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan penjelasan dan pembahasan, dipaparkan bahwa seluruh variabel yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan, bisa dilihat bahwasanya kepuasan pelanggan mampu memediasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Simpulan dan Saran**Simpulan**

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kualitas pelayanan (X) berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z) Topsell Mojokerto
2. Kualitas pelayanan (X) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) Topsell Mojokerto
3. Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) Topsell Mojokerto
4. Kualitas pelayanan (X) berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)

Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain agar bisa memperkuat argumentnya. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambah item pernyataan lainnya agar mendapatkan hasil yang lebih optimal dan juga peneliti selanjutnya bisa menambah jumlah responden agar mendapat hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2014, *:Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Lestari A 2019, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Larissa Aesthetic Center Malang). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB. Apr 29;7(2).
- Meesala A 2018, Paul J. *Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future*. Journal of Retailing and Consumer Services. Jan 1;40:261-9
- Naumann and Kathleen Giel, 1995, “*Customer Satisfaction Measurement and Management*”, Cincinnati, Ohio: Thomas Executive Press
- Oliver, Sandra. 2007. “Strategi Public Relations”. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Pratama EH, Santoso A, Girahani E 2019, Pengaruh Kualitas Layanan Pada Warung Internet I-Cafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kota Blitar. Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi. Apr 1;1(2):179-88.
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Philip Kotler, 2005, Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta
- Rutherford, R., 1993, *: Statistical Model For Causal Analysis*, John Wiley and Sons Inc, New York
- Supranto. 2006, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiyono. 2016, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaf dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012, Memahami Penelitian Kualitatif’. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. 2014, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono. 2001. Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta: BPFE



Walker, G. P. ; Stockdale, C. R. ; Wales, W. J. ; Doyle, P. T. ; Dellow, D. W.,
2001. *Effect of level of grain supplementation on milk production responses of dairy cows in mid-late lactation when grazing irrigated pastures high in paspalum (Paspalum dilatatum Poir.)*. Aust. J. Exp. Agric., 41 (1): 1-11

Arista Dwi Lestari*) Adalah Alumni FEB Unisma
Abd. Kodir Djaelani**) Adalah Dosen Tetap Feb Unisma
Alfian Budi Primanto***) Adalah Dosen Tetap Feb Unisma