



**ANALISIS *E-SERVQUAL* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI PT. TOYOTA DELTAMAS
SURYA INDAH MULIA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

OLEH:

**ANDIKA PUTRA PRASETIA
1515310161**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya keluhan pelanggan mengenai pelayanan booking service PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan menurun. Dengan melihat permasalahan yang ada, maka penelitian ini diarahkan untuk menganalisis mengenai bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan, dengan didukung peningkatan kualitas e-service quality. Data penelitian ini dikumpulkan dari 100 responden pengguna PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan. Pertanyaan diberikan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup. Jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan tertutup mengenai variabel yang diteliti dalam penelitian ini kemudian dianalisis menggunakan program hasil pengolahan SPSS versi 25,0. Hasil analisis menunjukkan bahwa e-servqual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan e-servqual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan serta e-servqual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Kata kunci : e-servqual, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This research is motivated by the emergence of customer complaints regarding the service booking service of PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan which indicates that the customer satisfaction of PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan declined. By looking at existing problems, this research is directed to analyze how to increase customer satisfaction and customer loyalty of PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan, supported by increasing the quality of e-service quality. The data of this study were collected from 100 respondents using PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan. Questions are given using a questionnaire consisting of closed questions. Respondents' answers to closed question questions about the variables examined in this study were then analyzed using a program produced by SPSS version 25.0. The results of the analysis show that e-servqual has a positive and significant effect on customer satisfaction and e-servqual has a positive and significant influence on customer loyalty at PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan and e-servqual have a positive and significant influence on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable.

Keywords: e-servqual, customer satisfaction, customer loyalty.

DAFTAR ISI

Halaman

PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERSETUJUAN UJIAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat penelitian.....	11
E. Keaslian Penelitian	12
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teoritis	14
1. Jasa	14
a. Pengertian Jasa.....	14
b. Klasifikasi Jasa.....	15
2. Kualitas Pelayanan	17
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	17
b. Dimensi Kualitas Pelayanan	17
c. Pengukuran Kualitas Pelayanan.....	19
3. E-Service Quality	20
a. Pengertian E-Service Quality.....	20

b. Indikator E-Service Quality	22
4. Kepuasan Pelanggan	23
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	23
b. Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	25
c. Indikator Kepuasan Pelanggan	26
d. Metode-Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	28
5. Loyalitas Pelanggan.....	30
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan	30
b. Dimensi Loyalitas Pelanggan	31
c. Indikator Loyalitas Pelanggan	31
d. Metode Mengukur Loyalitas Pelanggan	32
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Konseptual	40
D. Hipotesis Penelitian.....	41

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel	44
D. Jenis dan Sumber Data	47
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	49
F. Teknik Pengumpulan Data	51
G. Teknik Analisis Data.....	52

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	60
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	60
2. Struktur Organisasi Dan Pembagian Tugas	63
3. Deskripsi Karakteristik Responden.....	70
4. Deskripsi Variabel Penelitian.....	72
B. Pembahasan.....	88
1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	88
2. Pengujian Asumsi Klasik	93
3. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>).....	101

4. Analisis Jalur.....	106
5. Uji Mediasi.....	108

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	110
B. Saran.....	111

DAFTAR PUSTAKA

BIODATA

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Persentase Booking Service Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Jadwal Proses Penelitian	44
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert	48
Tabel 3.3 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional.....	50
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	71
Tabel 4.4 Distribusi Responden Tentang Desain Website Booking Service Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan Bagus.....	73
Tabel 4.5 Distribusi Responden Tentang Waktu Perbaikan Kendaraan Yang Dipesan Melalui Booking Service Lewat Media Elektronik Sesuai Dengan Waktu Perbaikan Saat Datang Ke PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan.....	74
Tabel 4.6 Distribusi Responden Tentang Informasi Pribadi Pelanggan Terlindungi.....	74
Tabel 4.7 Distribusi Responden Tentang Respon Petugas Booking Service Cepat Dalam Mengkonfirmasi Ulang Pemesanan Booking Service Melalui Media Elektronik.....	75
Tabel 4.8 Distribusi Responden Tentang Pelanggan Dapat Menyampaikan	

Keluhan Kendaraan Pada Website PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan.....	76
Tabel 4.9 Distribusi Responden Tentang Pelanggan Mendapatkan Perhatian Dari Petugas Booking Service Pada Saat Pelanggan Menanyakan Informasi Dan Menyampaikan Keluhan	77
Tabel 4.10 Distribusi Responden Tentang Secara Keseluruhan, Pelanggan Puas Karena Menggunakan Produk Dan Pelayanan Jasa Perawatan Mobil Toyota PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan.....	78
Tabel 4.11 Distribusi Responden Tentang PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan Selalu Tepat Waktu Dalam Melaksanakan Janji Penyerahan Kepada Pelanggan	79
Tabel 4.12 Distribusi Responden Tentang Kenyataan Yang Pelanggan Peroleh Pada Saat Menggunakan Jasa Perawatan Mobil Dari PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan Sesuai Dengan Yang Pelanggan Harapkan.....	80
Tabel 4.13 Distribusi Responden Tentang Pelanggan Akan Kembali Menggunakan Jasa Perawatan Mobil Toyota Dari PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan Pada Waktu Selanjutnya ...	80
Tabel 4.14 Distribusi Responden Tentang Pelanggan Puas Terhadap PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan Dalam Mengetahui Dan Menindaklanjuti Ketidakpuasan Yang Pelanggan Alami	81
Tabel 4.15 Distribusi Responden Tentang Pelanggan Selalu Menggunakan	

Produk Dan Pelayanan Jasa Perawatan Mobil Toyota PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan Secara Berkesinambungan	82
Tabel 4.16 Distribusi Responden Tentang Pelanggan Akan Mengajak Keluarga Menggunakan Pelayanan Jasa Perawatan Mobil Dari Toyota PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan	83
Tabel 4.17 Distribusi Responden Tentang Secara Keseluruhan Pelanggan Lebih Sering Menggunakan Pelayanan Jasa Perawatan Mobil Dari Toyota PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan Dibandingkan Produk Lain	84
Tabel 4.18 Distribusi Responden Tentang Pelanggan Selalu Menggunakan Layanan Jasa Perawatan Mobil Toyota PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan Dan Tidak Akan Pernah Mau Mempertimbangkan Untuk Menggunakan Produk Lain.....	85
Tabel 4.19 Distribusi Responden Tentang Pelanggan Akan Mengatakan Hal-hal Yang Baik/Positif Mengenai Pelayanan Jasa Perawatan Mobil Toyota PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan Kepada Orang lain	86
Tabel 4.20 Distribusi Responden Tentang Bila Pelayanan Yang Pelanggan Dapatkan Kurang Sesuai Dengan Yang Pelanggan Harapkan, Pelanggan Akan Memberikan Saran Kepada PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan Untuk Bahan Pertimbangan Dalam Perbaikan Dan Tidak Akan Menceritakan Hal tersebut	

Kepada Orang Lain	87
Tabel 4.21 Distribusi Responden Tentang Pelanggan Tidak Akan Terpengaruh Dengan Jasa Perawatan Mobil Toyota Lain Sejenisnya	88
Tabel 4.22 Uji Validitas X (E-Servqual)	89
Tabel 4.23 Uji Validitas Z (Kepuasan)	90
Tabel 4.24 Uji Validitas Y (Loyalitas)	90
Tabel 4.25 Uji Reliabilitas X (E-Servqual)	91
Tabel 4.26 Uji Reliabilitas Z (Kepuasan)	92
Tabel 4.27 Uji Reliabilitas Y (Loyalitas)	92
Tabel 4.28 Uji Multikolinieritas I	96
Tabel 4.29 Uji Multikolinieritas II	97
Tabel 4.30 Uji Simultan Terhadap Loyalitas	102
Tabel 4.31 Uji Parsial Terhadap Kepuasan	103
Tabel 4.32 Uji Parsial Terhadap Loyalitas	104
Tabel 4.33 Koefisien Determinasi Terhadap Kepuasan	105
Tabel 4.34 Koefisien Determinasi Terhadap Loyalitas	105
Tabel 4.35 Analisis Jalur I	106
Tabel 4.36 Analisis Jalur II	107

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	64
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas Kepuasan.....	93
Gambar 4.3 Histogram Uji Normalitas Loyalitas.....	94
Gambar 4.4 PP Plot uji Normalitas Kepuasan.....	95
Gambar 4.5 PP Plot uji Normalitas Loyalitas	95
Gambar 4.6 Uji Heterokedastisitas I	98
Gambar 4.7 Uji Heterokedastisitas II	99
Gambar 4.8 Uji Heterokedastisitas III.....	100
Gambar 4.9 Uji Heterokedastisitas IV.....	101
Gambar 4.10 Path Analisis	108

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga pada akhir zaman ini, amin.

Pada penyusunan skripsi ini penulis mencoba mengambil judul “Analisis *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan” diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan tugas akhir untuk dapat mencapai gelar sarjana pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Penulis menyadari banyak kesalahan yang terjadi pada skripsi ini dikarenakan keterbatasan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh seorang penulis, maka dari segala kerendahan hati mengharapkan bantuan dari segala pihak guna kesempurnaannya. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya pada :

1. Bapak DR. H. Muhammad Isa Indrawan, SE., MM. selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum. selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Ibu Nurafrina Siregar, SE.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Yossie Rosanty, SE., MM. selaku dosen pembimbing 1 (satu) yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran terhadap perbaikan skripsi saya.

5. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., MSc selaku dosen pembimbing 2 (dua) yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran terhadap perbaikan skripsi saya.
6. Seluruh Dosen dan Pegawai Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi yang telah membantu penulis mendapatkan informasi dan membantu dalam urusan kampus.
7. Yang tercinta kedua orang tua saya Ayah Edi Saputra dan Ibu Payem Eka Wati serta seluruh keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis agar dapat membuat skripsi ini dengan baik dan benar.
8. Kepada seluruh Pegawai kantor PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan yang telah membantu, mengajarkan dan membimbing penulis dalam melakukan penelitian di kantor tersebut.

Akhir kata penulis berharap agar upaya ini bisa mencapai maksud yang diinginkan dan semoga tulisan ini bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa-mahasiswi dan pembaca sekaligus demi menambah pengetahuan tentang skripsi.

Medan, 30 Januari 2019

Penulis

Andika Putra Prasetia

1515310161

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis diseluruh dunia. Pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin luas, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksi. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung dalam bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul kepuasan dalam benak pelanggan dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi perusahaan (Edy Mulyanto, 2011).

Di era modern ini alat transportasi roda empat atau mobil sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat kalangan menengah keatas , terbukti dengan semakin tingginya angka pembelian mobil baru maupun bekas setiap tahunnya, setiap pengguna transportasi jenis roda empat atau mobil ini semakin tidak terkendali hingga menyebabkan permasalahan yang kian rumit, seperti kemacetan jalan raya yang semakin tidak terkendali, dan berpengaruh terhadap tingginya tingkat kecelakaan lalu lintas di jalan raya.

Tingginya tingkat kecelakaan lalu lintas di jalan raya merupakan bukti bahwa adanya peluang bisnis yang terbuka lebar bagi jasa perbengkelan khususnya bengkel mobil. Sehingga seiring berjalannya waktu pelaku bisnis di bidang jasa bengkel inipun semakin menjamur, dengan bermacam fasilitas dan pelayanan yang dimilikinya, yang akan memberikan pilihan bagi konsumen dalam menggunakan jasa bengkel tersebut.

Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam jasa perbengkelan ini, jika pelayanan yang diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas pelayanan yang terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam budaya. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2010) bahwa salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Kotler

(2012) telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

Kepuasan pelanggan juga merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang.

Namun saat ini permasalahan yang dihadapi perusahaan bukan hanya bagaimana memberikan pelayanan yang baik, namun juga harus memberikan pelayanan berupa kemudahan bagi para calon pelanggan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan tanpa harus menunggu lama khususnya dibisnis perbengkelan dimana konsumennya merupakan masyarakat kalangan menengah keatas tentunya dengan tingkat kesibukan yang berbeda-beda. Maka perusahaan juga harus mengoptimalkan kualitas pelayanan elektronik agar mudah diakses bagi pelanggan dimana pun berada sehingga lebih efektif dan efisien baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan penyedia layanan jasa itu sendiri.

Media internet pun selain menjadi salah satu sarana komunikasi, dan juga memberikan peluang bagi siapa saja untuk menjalankan bisnis.

Mengikuti perkembangan yang ada membuat masyarakat yang bersifat tradisional berubah menjadi semakin modern baik perilaku maupun budaya. Sehingga pelayanan elektronik sangat diperlukan bagi perusahaan.

Kualitas layanan elektronik diukur dari kemudahan yang diberikan dari perusahaan kepada pelanggan melalui media internet atau *website*. Kualitas layanan elektronik/ *e-service quality* didefinisikan sebagai “sejauh mana situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien”(Bressoles & Durrieu,2011, p.4).

Dilihat dari perkembangan teknologi yang ada, para pengusaha harus membuat inovasi baru yaitu memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi sehingga mempertahankan pangsa pasar untuk tetap meningkat. Dengan memanfaatkan media internet di perkembangan teknologi, dan salah satunya adalah layanan elektronik atau *e-service*.

Maka dibuatlah layanan elektronik berupa pelayanan *booking service* melalui media elektronik seperti sms, telepon, *whatsapp*, maupun *website booking service* Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan *booking service* dimana saja dan kapan saja pelanggan berada tanpa harus datang langsung ke bengkel untuk melakukan *booking service*. Hal ini sangat membantu para pelanggan terlebih bagi pelanggan yang sibuk sehingga tidak perlu membuang-buang waktu untuk harus terlebih dahulu datang ke Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan.

Persaingan dunia bisnis melalui layanan elektronik sudah mulai bertumbuh di perusahaan Indonesia sehingga perusahaan memanfaatkan media ini sebagai cara meningkatkan profit perusahaan, salah satunya bisnis jasa memberikan layanan kemudahan untuk melakukan *booking service* baik untuk layanan *booking service* kendaraan di bengkel maupun layanan *booking service* untuk layanan *home service*, sehingga pelanggan tidak perlu datang langsung ke bengkel Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan, tetapi hanya dengan mengakses layanan *booking service* Toyota Deltamas Surya Indah Mulia di bit.ly/deltabookingservice atau menghubungi ke *line booking service* Toyota Deltamas Surya Indah Mulia melalui *handphone* (telepon,sms,*whatsapp*). Toyota Deltamas Surya Indah Mulia adalah salah satu dealer resmi Toyota di Sumatera Utara yang melayani baik layanan perawatan dan perbaikan kendaraan jenis mobil Toyota, penjualan mobil jenis Toyota, penjualan dan pengadaan *spareparts* resmi Toyota, serta perbaikan *body & paint* mobil Toyota yang berletak di Jl. Balaikota No. 2A Medan, Kec. Medan Barat.

Sejak diluncurkan pemesanan *booking service* Deltamas berbasis android dan ios, bisnis ini mulai berkembang dengan sangat baik. Aplikasi *mobile* baru muncul bulan Juli 2016, karena dirasa masyarakat Indonesia terutama di daerah Sumatera Utara sudah siap dengan perangkat androidnya (bukan lagi Blackberry) dan pertumbuhan penggunaan *smartphone* dan paket data yang ada di Indonesia terkhususnya di Sumatera Utara.

Pertumbuhan *booking service* di Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan dapat dilihat dari tabel data dibawah ini yang berisi gambaran jumlah *unit service* dan jumlah unit *booking service* yang diambil dari sistem TDMS (*Toyota Dealer Maintain System*) yaitu sistem yang digunakan oleh Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan mulai bulan Agustus 2016 sampai bulan Juli 2018 (sejak dibuat media *booking service* melalui aplikasi *whatsapp*).

Tabel 1.1

Persentase Booking Service Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan

Tahun	Bulan	Total Unit		Persentase Booking service (%)
		Unit Entry	Unit Booking Service	
1	Agustus 2016-Juli 2017	29.268	13.986	47,88%
2	Agustus 2017-Juli 2018	30.063	15.019	49,96%

Dari data diatas terlihat bahwa di tahun ke 2 setelah dibuat aplikasi *whatsapp* demi menambah kemudahan pelanggan untuk melakukan *booking service* di bengkel Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan, persentase *booking service* sudah cukup meningkat dari 47,88% menjadi 49,96%. Namun hal tersebut masih cukup rendah karena hanya meningkat sebesar 2,08%. Terlihat bahwa masih rendahnya perilaku pelanggan untuk melakukan *booking service* di Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan meskipun pelanggan mendapatkan keuntungan lainnya jika pelanggan sudah melakukan *booking service* sebelumnya seperti mendapatkan diskon

jasa *service* sebesar 20%, diskon *sparepart* 5%, tidak perlu antri *service* dan waktu selesai *service* lebih cepat karena diprioritaskan.

Rendahnya tingkat *booking service* di Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan membuat perusahaan menjadi kesulitan dalam mengontrol lama waktu antrian dan lama waktu *service* setiap mobilnya karena jam kedatangan pelanggan dan jumlah pelanggan *service* yang tidak terkontrol, karena jika ditahun terakhir *unit entry* PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia mencapai 30.063 unit. Dapat diperkirakan dalam satu bulan terdapat sekitar 2.505 unit *service* atau kurang lebih dalam sehari PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan kedatangan 96 *unit service* namun dengan tingkat *booking service* hanya 47-48 pelanggan yang melakukan *booking service*. Hal ini juga dikuatkan dengan hasil *follow up* 3 hari setelah *service* oleh petugas PSFU(*Post Service Follow Up*) maka diketahui bahwa ada lebih dari 60 pelanggan yang mengeluhkan lamanya waktu tunggu antrian dan lamanya waktu perbaikan kendaraan di PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan. Hal ini yang perlu diperbaiki untuk membuat pekerjaan para teknisi menjadi lebih sistematis dan terpenting untuk meningkatkan kepuasan para pelanggan.

Selain itu, muncul pula keluhan lainnya seperti sulitnya melakukan *booking service* dikarenakan nomor telepon *booking service* sering sibuk, tidak diangkat dan juga sudah melakukan *booking service* namun tidak terdata di daftar konsumen yang sudah melakukan *booking service* sehingga harus ikut antrian tunggu *service*.

Mekanisme cara melakukan *booking service* di Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan ialah dengan cara pelanggan menghubungi bengkel melalui layanan *elektronik service* berupa telepon, sms, *whatsapp*, maupun *website booking service* Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan kemudian akan diangkat langsung oleh petugas *booking service* (untuk *booking service* melalui telepon ke nomor telepon dan *whatsapp*), atau akan dihubungi kembali oleh petugas *booking service* (untuk *booking service* melalui *whatsapp*, sms, *website*), sehingga diperlukan kerja sama tim yang baik antar keduanya. Namun kedua petugas *booking service* tersebut tidak hanya bertugas khusus sebagai penjaga layanan *booking service* melainkan juga harus melakukan *reminder* kepada pelanggan untuk melakukan *service* pertama. Sehingga pelanggan banyak yang mengeluhkan sulitnya menghubungi nomor *booking service* Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan, Hal ini membuat konsumen menjadi kecewa atas pelayanan *e-service quality* yang diberikan oleh Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan.

Pangsa pasar dari perusahaan Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan sangat besar, untuk itu perusahaan harus dapat mempertahankan pangsa pasar dengan meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan menjadi salah satu kunci penting perusahaan untuk tetap eksis, dari sinilah kita dapat membangun dasar dari masukan pelanggan untuk terus berjaya di era globalisasi. Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana *e-service quality*

berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul : “**ANALISIS *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI PT. TOYOTA DELTAMAS SURYA INDAH MULIA MEDAN**”.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dari latar belakang masalah yaitu :

- a. Banyaknya dealer Toyota dikota Medan yang menawarkan pelayanan perbaikan mobil yang sama.
- b. Sulitnya melakukan *booking service* di PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan.
- c. Rendahnya tingkat *booking service* di PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan.
- d. Ketidak mampuan Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- e. Kurangnya tingkat loyalitas pelanggan di Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan.

2. Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada sistem *e-service quality* yang digunakan untuk melakukan *booking service* pada PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan.
- b. Dealer Toyota yang menjadi amatan peneliti adalah dealer Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan.
- c. Subjek penelitian ini adalah tingkat loyalitas pelanggan di PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan cabang Balaikota Medan.
- d. Objek penelitian adalah konsumen PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan yang harus melakukan perawatan dan perbaikan kendaraan di PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan.
- e. Penelitian ini dibatasi pada variabel *e-service quality*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *e-service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan ?
2. Apakah *e-service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan ?

3. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan.

2. Manfaat Penelitian

- 1) Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis dibidang pelayanan dan pemasaran, sebagai penerapan teori-teori yang diperoleh diperkuliahan dan juga sebagai prasyarat untuk menempuh gelar sarjana dari Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

2) Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan strategi yang akan ditempuh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke kompetitor lain dan juga untuk bahan pertimbangan strategi perusahaan baru agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

3) Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi penelitian selanjutnya yang lebih lengkap dari ini dan dapat menambah wawasan khususnya yang berminat dalam jurusan Manajemen Pemasaran.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Sara Juwita (2016) yang berjudul : “Pengaruh *E-Service Quality* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Dengan Moderasi Persepsi Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Kereta Api Di Surabaya”. Sedangkan penelitian ini berjudul “Analisis *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan”.

Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada :

1. Model Penelitian : dalam penelitian terdahulu menggunakan model pengaruh dengan model analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel moderasi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan, sedangkan pada

penelitian ini menggunakan model analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel intervening kepuasan konsumen.

2. Variabel Penelitian : penelitian terdahulu menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu *e-service quality* dan kepuasan pelanggan, 1 (satu) variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan, dan 1 (satu) variabel moderasi yaitu persepsi nilai yang dirasakan pelanggan. Sedangkan penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel bebas yaitu *e-service quality*, 1 (satu) variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan dan 1 (satu) variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan.
3. Jumlah Observasi/sampel : penelitian terdahulu berjumlah 110 pelanggan sedangkan penelitian ini berjumlah 100 pelanggan.
4. Waktu Penelitian : penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2015 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2018.
5. Lokasi Penelitian : lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Kereta Api Surabaya sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Jasa

a. Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2013:386) mengungkapkan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

William J. Stanton dikutip dari Buchari Alma (2008:243) mendefinisikan jasa sebagai sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Sejumlah para ahli tentang jasa telah merumuskan definisi jasa yang konklusif. Mereka merumuskan pengertian jasa dalam definisi yang beragam dan keseluruhan definisi dari jasa tersebut telah dirangkum oleh ahli ekonomi yaitu, Valerie Zeithaml dan Mari Jo Bitner (2008:23), bahwa jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip bentuknya tidak berwujud.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dikatakan bahwa definisi jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur tidak berwujud (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

b. Klasifikasi Jasa

Di dalam melaksanakan pemasaran jasa tidak dapat disamakan antara pemasaran suatu jasa dengan jasa lainnya, karena industri jasa ini sangatlah beragam. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan industri jasa lainnya yang memiliki masalah dan karakteristik yang sama untuk diaplikasikan dalam suatu bisnis jasa. Secara garis besar klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok. Menurut Lovelock (2012:23) adalah sebagai berikut:

1. Segmen pasar

Jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang dapat ditujukan pada konsumen akhir (misalnya: taksi, asuransi jiwa dan jasa tabungan) dan jasa bagi konsumen organisasional (biro periklanan, jasa akuntansi).

2. Tingkat keberwujudan

Secara umum dapat dikatakan bahwa semakin tidak berwujud sebuah jasa, maka semakin sedikit kesamaan antara pemasaran jasa dan pemasaran barang berwujud.

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama, *professional service* (dosen, konsultan manajemen, dan konsultan hukum. Kedua *non-professional service* (jasa supir taksi, jasa parkir). Pada jasa yang memerlukan keterampilan tinggi dalam operasinya, konsumen cenderung sangat selektif dan berhati-hati dalam memilih penyedia jasa.

4. Tujuan organisasi jasa

Jasa dapat diklasifikasikan menjadi *profit service* (jasa penerbangan, bank, hotel) dan *non-profit service* (panti asuhan, perpustakaan umum, museum).

5. Regulasi

Jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (angkutan hotel, media massa) dan *non-regulated service* (jasa penukaran uang, kantin).

6. Tingkat intensitas karyawan

Jasa dikelompokkan menjadi dua macam yaitu *equipment based* (cuci kendaraan setelah service, jasa sambungan telepon), dan *people based service* (kepala bagian pelatihan, akuntan).

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan konsumen

Berdasarkan tingkat kontak ini, jasa dibedakan menjadi *high contact service* (front office, marketing), dan *low contact service* (general manajer, chef).

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) menyatakan bahwa ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas yang membahas tentang kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Service quality atau lebih sering disingkat *Servqual* memiliki lima dimensi kualitas pelayanan. Menurut Kotler (2012:284) menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu :

1. Bukti fisik

Yaitu pelayanan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapihan, dan media komunikasi.

2. Empati

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. Keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Cepat tanggap

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

5. Jaminan

Yaitu kemampuan perusahaan memberikan jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Sebagian peneliti menggunakan dimensi *servqual* ini untuk mengukur kualitas pelayanan jasa diberbagai sektor. Akan tetapi metode *servqual* dianggap kurang tepat jika digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan elektronik. Dijelaskan dalam jurnal *Measurement of E-Service Quality : An Empirical Study On Elektronik Railway Ticket Reservation Website Service* (Jain dan Kumar, 2011). Hal ini disebabkan karena terdapat tiga aspek yang membedakan pelayanan tradisional dengan pelayanan secara elektronik, yaitu tidak adanya *staff* penjual, tidak adanya barang yang berwujud, dan pelanggan melayani dirinya sendiri.

c. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011:80) mengemukakan pengukuran kualitas pelayanan dengan melalui lima gap yaitu :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampaianya.
4. Gap antara penyampaian jasa atau produk dan komunikasi eksternal.
5. Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan diharapkan.

Service quality banyak digunakan diberbagai industri, termasuk di industri otomotif dan termasuk anteseden penting bagi kepuasan pelanggan, yang terkait erat dengan perilaku dan konsumsi pra-pembelian konsumen dalam pengambilan keputusan.

Munculnya layanan berbasis internet telah mengubah cara perusahaan dan konsumen berinteraksi. *E-service quality* dikonseptualisasikan sebagai layanan informasi interaktif (Rowley, 2006 dalam Herington dan Weaven, 2009) menyediakan mekanisme bagi perusahaan untuk membedakan penawaran dan pengembangan layanan keunggulan kompetitif mereka (Santos, 2003 dalam Herington dan Weaven, 2009).

E-Service Quality merupakan versi baru dari *service quality (servqual)*. *E-Servqual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet.

3. *E-Service Quality*

a. *Pengertian E-Service Quality*

E-Service Quality merupakan gabungan antara pelayanan dan elektronik. Menurut Zeithaml *et al* dalam (Jurnal Hsin Hsin Chang, 2008), *e-service quality* adalah sejauh mana *website* dapat memfasilitasi pelanggan secara efektif dan efisien dalam membeli produk atau jasa, pembelian, dan sampai dengan pengiriman produk atau jasa.

Kualitas layanan elektronik/ *e-service quality* didefinisikan sebagai “sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Bressolles & Durrieu, 2011).

Liu dan Suomi (2009) mendefinisikan *e-service quality* sebagai instrumen yang penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di online retailing, hal itu dapat dilakukakn dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen.

Sedangkan menurut Zeithaml *et al* (2013), *e-service quality* didefinisikan sebagai kemampuan website untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien.

Kualitas layanan pada lingkungan online menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. Voss mendefinisikan layanan dalam lingkungan elektronik (*e-service*) sebagai “*the delivery as service using new media such as the web*”. Definisi tersebut berarti penyerahan jasa dengan menggunakan media yang baru yaitu web. Keberadaan bukti dari kualitas layanan atas penyerahan melalui website merupakan kesuksesan strategi yang sangat

penting di bandingkan dengan harga murah dan keberadaan web (Zeithaml dkk., 2011).

Parasuraman dkk. (2010) menyatakan definisi kualitas layanan online dalam interaksinya dengan *website* adalah “*the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing and delivery*”. Penjelasan definisi diartikan sebagai suatu tingkat sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Penilaian kualitas website tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan website tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan.

Menurut (Santos, 2013) dalam jurnal Bai Pengfei *e-service quality* dapat diartikan dengan evaluasi secara keseluruhan dari pelanggan mengenai sangat baik kualitas dari pelayanan elektronik yang diberikan kepada pelanggan di pasar online.

Perkembangan teknologi memberikan dampak yang nyata disegala aspek kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi internet yang memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi telah mampu mengubah perilaku masyarakat, di sisi lain peningkatan penggunaan internet merupakan peluang bagi pemasar untuk merancang strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi ini guna meraih peluang yang sebesar-besarnya (Tatik Suryani 2013:249).

Terdapat perbedaan perilaku pembelian atau pemesanan reservasi *booking service* antara *booking service* melalui *handphone* (internet,

whatsapp, sms, telepon), dengan pemesanan *booking service* secara langsung. Pemesanan melalui media elektronik dapat dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi maupun komunikasi yang berlangsung. Pemesanan melalui media elektronik dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui media elektronik (*e-service*) yang dirasakan oleh pelanggan. Penelitian mengenai pemesanan melalui layanan media elektronik menghasilkan sejumlah temuan penting yang bermanfaat bagi pemasar untuk meningkatkan daya tarik masyarakat dalam berbelanja *online* dan kepuasan membeli melalui *online* (Tatik Suryati 2013:254).

b. Indikator E-Service Quality

Menurut Tatic Suryati (2013:254), *E-Service Quality* dapat diukur dengan indikator (dalam hal elektronik/*online*):

1. *Design Website*

Website yang bermutu adalah yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan pelanggan. Disalin dengan tampilan yang menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pemesanan *booking service* atau pembelian melalui internet.

2. Reliabilitas

Menurut Suryani (2013:254), reliabilitas dinilai dari kemampuan *website* dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, menjaga informasi personal secara aman.

3. Ketanggapan

Pelanggan mengharapkan pihak toko/perusahaan yang melakukan pembelian atau pemesanan *booking service* melalui *online* cepat tanggap jika ada masalah-masalah yang disampaikan oleh pelanggan.

Pelanggan biasanya menilai ketanggapan ini kecepatan navigasi, menelusuri informasi, kesempatan untuk bertanya dan dalam menerima jawaban.

4. Kepercayaan

Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan pelanggan untuk menerima kerentanan dari pemesanan atau pembelian online dalam memenuhi harapannya.

5. Personalisasi

Personalisasi mencakup layanan yang memungkinkan pelanggan memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Peter (2013:65) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan

timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2015:126).

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya (Sunarto, 2015:17)

Setiap layanan yang diberikan, senantiasa berorientasi pada tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan seorang pelanggan dapat terlihat dari tingkat penerimaan pelanggan yang didapatkan. Tanda dari kepuasan tersebut diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Senang atau kecewa atas perlakuan atau pelayanan yang diterima.
- b. Mengeluh atau mengharap atas perlakuan yang semestinya diperoleh.
- c. Tidak membenarkan atau menyetujui sesuatu yang bertautan dengan kepentingan.
- d. Menghendaki pemenuhan kebutuhan dan keinginan atas berbagai pelayanan yang diterima.

Menurut Tjiptono (2008:24), persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Dengan semakin banyak produsen yang menawarkan produk atau jasa, maka pelanggan memiliki pilihan yang semakin banyak.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang perusahaan berikan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis dan pelanggan menjadi lebih dekat dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Tjiptono, 2008:24).

Menurut Tjiptono (2008:26), dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau dimensi faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap jasa yang bersifat *intangible*.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi dalam amanah (2010:9) terdapat 5 faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan yaitu :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila setelah membeli atau menggunakan produk ternyata produk yang mereka beli dan gunakan berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan layanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan baik dari segi kualitas maupun kecepatan pelayanan.

3. Emosional

Perasaan konsumen merasa puas dan menimbulkan kepercayaan terhadap perusahaan setelah melakukan dan merasakan langsung pelayanan dari perusahaan tersebut.

4. Harga

Penetapan harga pada sebuah produk perusahaan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang didapatkan dan diharapkan oleh konsumen.

5. Biaya dan kemudahan dalam mendapatkan produk/jasa.

6. Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk dan kemudahan untuk mendapatkan produk.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah, dan konsumen. Menurut Tjiptono (2011) ada enam konsep inti mengenai objek pengukuran yaitu :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan

dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staff.

3. Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung. Namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarga.

6. Ketidakpuasan pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan meliputi *complain*, retur, biaya garansi, *product recall* dan konsumen beralih ke pesaing.

d. Metode-Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

2. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda signal positif bagi perusahaan terhadap pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara:

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui ungkapan pertanyaan dengan kata-kata seperti: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance performance analysis*

Dalam teknik pengukuran, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tertentu.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakannya dengan cara mempekerjakannya beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopping* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Last customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab

terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012:482).

Sedangkan menurut Widjaja (2008:6), menyatakan bahwa *customer loyalty* adalah keterkaitan pelanggan pada satu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang saling menguntungkan dan tanggapan yang baik dengan adanya pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

Situasi persaingan yang ketat pada saat ini menyebabkan banyak perusahaan mengalami kesulitan dalam mencari dan meningkatkan pelanggan. Di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit untuk perusahaan lain untuk merebut pangsa pasar pesaing. Di pihak lain, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar. Oleh karena itu, alternatif yang lebih baik yang dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pangsa yang sudah ada, mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. (Tatik Suryani, 2013:109)

b. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Tatik Suryani (2013:109), menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Tatik suryani (2008) mengukur kesetiaan dari aspek sikap dan perilaku, dimana karakteristiknya adalah :

1. Pembelian berulang (*repeat purchase*), yaitu tingkat frekuensi atau seringnya seorang konsumen melakukan pembelian secara langsung terhadap suatu merek perusahaan.
2. Acuan lain (*refers other*), meliputi tingkat frekuensi atau seringnya seorang konsumen merekomendasikan merek produk perusahaan tersebut pada konsumen lain untuk ikut membeli produk dan selalu mendahulukan produk merek ini dibanding produk merek pesaing.
3. Produk keseluruhan (*across product*), yaitu tingkat kesediaan konsumen untuk membeli berbagai lini (variasi) produk atau jasa sebuah perusahaan.
4. Kekebalan (*immunity*), meliputi konsumen kebal terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing, konsumen menolak produk atau jasa dari pesaing dan kelemahan atau kekurangan produk atau jasa.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2015:386) indikator untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan yaitu:

- *Repeat*, yaitu apabila pelanggan membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan.
- *Retention*, yaitu ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
- *Refferal*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan pelayanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana.

d. Metode Mengukur Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2008:91), menjelaskan ada berbagai cara untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Loyalitas pelanggan dapat ditelusuri melalui ukuran-ukuran, seperti jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, *defection rate* dan nilai bagi pelanggan inti sebagai hasil suatu kualitas, produktivitas, reduksi biaya dari waktu siklus yang singkat.
2. Data loyalitas diperoleh dari umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektifitasnya bervariasi.
3. *Lost customer analyst*, analisa non pelanggan, masukan dari karyawan, masukan dari distributor atau pengecer, wawancara individual secara mendalam.
4. Menganalisa umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing.

Setelah melihat penjelasan-penjelasan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas memungkinkan konsumen untuk membuat pembelian ulang pada item-item merek yang dimana mereka telah menemukan kepuasan. Loyalitas konsumen juga merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan, dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian berulang.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

E-Service Quality adalah sejauh mana sebuah *website* memfasilitasi para pelanggan dalam berbelanja atau membeli secara efektif dan efisien (Hsin Hsin Chang, *et al.*, 2009:425). Suatu layanan internet atau *E-Service Quality* adalah termasuk salah satu aktivitas yang tidak kasat mata (tidak bisa diraba) dan aktivitasnya hanya dilakukan pada saat konsumen melakukan pemesanan atau pembelian melalui *website*. Dalam melakukan pembelian melalui internet mengusulkan lima dimensi *e-service quality* yakni: *design website*, reliabilitas, ketanggapan, kepercayaan, dan personalisasi (Tatik Suryani, 2013:255).

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada

pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategori baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan. Seperti disimpulkan Budi Suharjo (2009), layanan bukanlah suatu usaha yang membutuhkan dana besar. Namun, efeknya mampu menciptakan ikatan yang emosional dan hubungan yang kuat dengan konsumen. Dan pada akhirnya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan konsumen adalah suatu konsep evaluasi dengan menggunakan emosional atau perasaan yang sudah digunakan dari waktu ke waktu, yaitu adalah kondisi psikologis yang berasal dari pelanggan pada saat sebelum pelanggan menggunakan suatu layanan dan ditambah pada saat pelanggan sudah menggunakan layanan tersebut (Hsin Hsin Chang, *et al.*, 2009:426). Pengukuran tingkat kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa, atau merek merupakan suatu indikator yang penting untuk mengukur loyalitas pelanggan. Bila pelanggan merasa tidak puas dengan produk, jasa, atau merek, maka para pelanggan umumnya beralih kepada produk, jasa atau merek pesaing kecuali ada faktor – faktor penarik yang sangat kuat yang membuat para pelanggan dapat bertahan dengan produk, jasa dan merek tersebut. Hubungan antara penjualan, pelayanan, kepuasan, dan profit saling berkaitan langsung, hal ini berarti apabila seorang pelanggan semakin merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka uang

yang akan dikeluarkan oleh pelanggan terhadap perusahaan akan semakin besar dan perusahaan akan mendapatkan profit yang lebih besar dari pelanggan (Hatane dan Nadya, 2009:27). Seorang pelanggan yang loyal terhadap suatu produk, jasa, dan merek adalah seorang pelanggan yang merasa puas terhadap produk, jasa, dan merek tersebut. Oleh karena itu banyak perusahaan yang mengembangkan teknik untuk meningkatkan kepuasan konsumen demi mencapai konsumen yang loyal terhadap perusahaan (Nina Rahmayanty, 2010:69).

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
1.	May Fanny Eka Putri, Dodie Tricahyono (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking	Terdapat variabel E-Servqual, dan variabel Kepuasan Konsumen	Tidak terdapat variabel Loyalitas Konsumen Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana tanpa variabel intervening	Kualitas layanan elektronik (e-servqual) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

2.	Ade Santoso Chandra, Ketut Rahyuda, Ni Wayan Sri Suprpti (2015)	Pengaruh E-Servqual Terhadap Customer Satisfaction, Trust, Dan Repeat Usage	Terdapat variabel E-Servqual, dan variabel Customer Satisfaction	Tidak terdapat variabel Loyalitas Pelanggan Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda	E-Servqual berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction, E-Servqual berpengaruh signifikan terhadap Trust, E-Servqual berpengaruh signifikan terhadap Repeat Usage
3.	Muhammad Nurrizal (2015)	Pengaruh E-Service Quality Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Dengan Moderasi Persepsi Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Kereta Api Di Surabaya	Terdapat variabel E-Service Quality, terdapat variabel Kepuasan Pelanggan, dan terdapat variabel Loyalitas Pelanggan	Ada variabel moderasi Persepsi Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda	E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Moderasi Persepsi Nilai Yang Dirasakan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap E-Service Quality dan

					Kepuasan Pelanggan
4.	Felicia Laurent (2016)	Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek Melalui Kepuasan Pelanggan	Terdapat variabel E-Service Quality, Terdapat variabel Loyalitas Pelanggan, dan terdapat variabel intervening Kepuasan Pelanggan	-	e-service quality berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
5.	Eka Prasetya Wardaya (2015)	Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Dan Customer Trust Pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 Di Surabaya	Terdapat variabel Customer Loyalty, terdapat variabel Customer Satisfaction	Tidak terdapat variabel Customer Experience, dan tidak terdapat variabel Customer Trust Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda	Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction, Customer Trust, dan Customer Loyalty, Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Customer Trust dan Customer Loyalty, Customer Trust berpengaruh signifikan terhadap

					Customer Loyalty
6.	Nasrullah Setiawan, Famila Dwi Winati, Roy Enggar Achmadi, Yosa Permata Shafira Seminar Nasional IENACO (2016)	Analisis Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Statistik (Studi Kasus di Web E-Commerce Lazada)	Terdapat variabel Kepuasan Pelanggan, terdapat variabel E-Commerce, dan terdapat variabel Loyalitas Pelanggan	Menggunakan metode statistik	Hanya dimensi <i>reability</i> yang memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Variabel <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>empathy</i> , dan <i>tangibles</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7.	Arvan Ali Prakoso (2017)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Studi pada Forum Jual Beli Kaskus)	Terdapat variabel Kepuasan Pelanggan, terdapat variabel Loyalitas Konsumen	Tidak terdapat variabel E-Servqual, variabel Kepercayaan, variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Harga	Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan

8.	Suwarni Septina Dwi Mayasari (2009)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen	Terdapat variabel Loyalitas, dan terdapat variabel Kepuasan Konsumen	Tidak terdapat variabel E- Service Quality	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas
9.	Kartika Sukmawati (2011)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif	Terdapat variabel Kepuasan Pelanggan, dan terdapat variabel Loyalitas Pelanggan	Tidak terdapat variabel E- Service Quality Tidak menggunakan variabel intervening	Kepuasan Pelanggan berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, Harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

10.	Evita Rahayu (2018)	Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty Pada Toko Online Shopee	Terdapat variabel E-Service Quality	Tidak terdapat variabel Kepuasan Pelanggan dan variabel Loyalitas Pelanggan	E-Service Quality berpengaruh langsung terhadap E-Customer Satisfaction, E-Satisfaction berpengaruh langsung terhadap E-Customer Loyalty, E-Service Quality berpengaruh langsung terhadap E-Customer Loyalty dan E-Service Quality memiliki pengaruh tidak langsung terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction
-----	---------------------	--	-------------------------------------	---	---

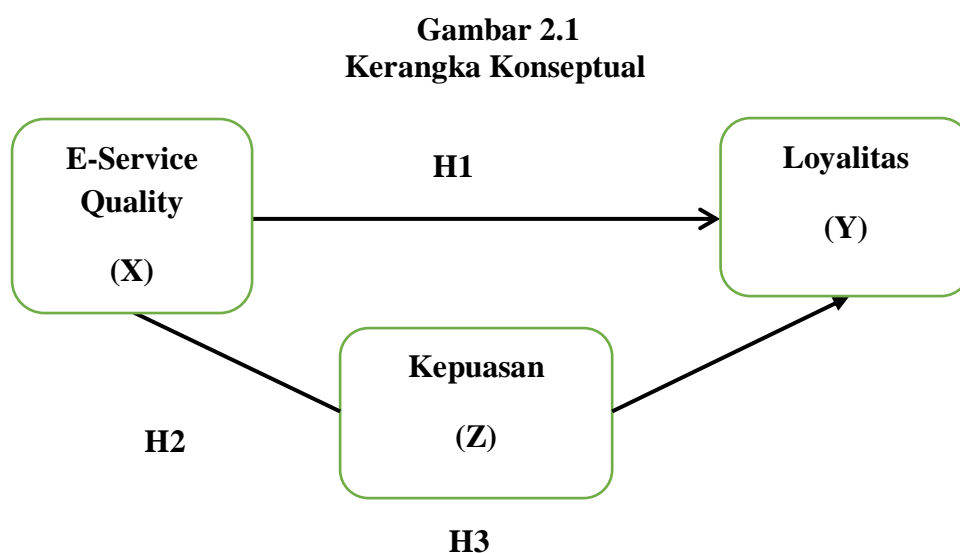
Sumber : Diolah oleh peneliti, 2018

C. Kerangka Konseptual

Setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih baik serta kemudahan dalam mendapatkan pelayanan daripada pelayanan yang diberikan perusahaan pesaing. Perusahaan yang mampu memberikan

kepuasan kepada para konsumen mampu mempertahankan konsumen yang lama untuk terus membeli produk dan menggunakan jasa yang disediakan perusahaan serta akan mampu untuk menarik calon konsumen baru

Berdasarkan landasan teoritis dari penerapan diatas, maka kerangka konseptual digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Sumber : Diolah oleh penulis, 2018

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang belum terbukti atau proposisi tentang faktor atau fenomena yang menarik bagi peneliti. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban untuk pertanyaan peneliti. Sebuah hipotesis yang berguna adalah pernyataan yang diprediksi dan termasuk pada penjelasan prediksi (Malhotra, 2009:78).

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk

kalimat pernyataan (Sugiyono, 2014:64). Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *E-Service Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Deltamas Surya Indah Mulia Medan.

H2 : *E-Service Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Deltamas Surya Indah Mulia Medan.

H3 : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di PT. Deltamas Surya Indah Mulia Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif secara kausal. Menurut Manullang, M dan Pakpahan, M (2014:19) penelitian kausal (hubungan sebab akibat) adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel-variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat.

Peneliti menetapkan batasan untuk membatasi penelitian dalam membahas dan menganalisis permasalahan batasan yang akan peneliti lakukan, batasan tersebut adalah:

- Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga variabel yaitu:
 - a) Variabel eksogen (bebas) adalah *E-Service Quality*(X)
 - b) Variabel endogen (terikat) adalah loyalitas konsumen (Y)
 - c) Variabel intervening adalah kepuasan konsumen (Z)

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan yang beralamat di Jl. Balaikota No. 2A Medan, Kec. Medan Barat Provinsi Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Proses penelitian ini dilakukan mulai bulan Januari 2019 sampai dengan Mei 2019, dengan mengumpulkan data-data *unit entry service* dan data-data konsumen yang sudah melakukan *booking service* sebelum datang ke bengkel Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan sejak Januari 2018 dengan bulan Desember 2018 dengan format jadwal penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Jadwal Proses Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■	■	■																
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■												
3	Seminar Proposal									■											
4	Perbaikan/Acc Proposal									■	■										
5	Pengolahan Data											■	■								
6	Penyusunan Skripsi													■	■	■	■				
7	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■
8	Meja Hijau																				■

Sumber : Di olah oleh penulis(2019)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:135). Jadi, populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan elemen tertentu dimana kita dapat menarik beberapa kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh

konsumen PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan yang melakukan perbaikan atau perawatan berkala mobil Toyota dengan menggunakan jasa layanan *booking service* sejak bulan Januari 2018 sampai dengan bulan Agustus 2018. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 9.718 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:136), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam suatu penelitian, bila populasi besar, peneliti tidak perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi karena akan memerlukan banyak biaya, tenaga dan waktu. Oleh karena itu, penelitian dilakukan terhadap sampel dan kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin oleh Sevilla *et. al*, 1993; dalam Pratiwi, 2010, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran karena ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi), yaitu 10%.

Jika tingkat kesalahan yang diinginkan (e) adalah 10% ; $N = 9.718$, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak :

$$n = \frac{9.718}{1 + 9.718(0.10)^2}$$

= 98,9815 dibulatkan menjadi 100 responden.

Sedangkan dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan salah satu metodenya adalah *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono, 2010). Kriteria sampel yang digunakan berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

1. Responden merupakan pelanggan Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan.
2. Menggunakan jasa perawatan dan perbaikan mobil di Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan dalam satu tahun terakhir.
3. Sudah melakukan booking service terlebih dahulu.
4. Usia > 17 tahun.
5. Berkenan untuk menjadi responden penelitian.

D. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan 2 jenis data, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penyebaran kuisisioner (angket). Menurut Creswell dalam Sugiyono (2014) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti. Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuisisioner yang diserahkan pada masing-masing responden terpilih. Kuisisioner pada penelitian ini terdiri dari pertanyaan yang bersumber dari tiap-tiap indikator variabel penelitian.

Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan pendekatan skala likert, yaitu skala yang diukur untuk menentukan sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2014)

Dalam skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

Tabel 3.2: Tabel Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2014

Angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat negatif (sangat tidak setuju) terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 5 (lima) menunjukkan tanggapan yang bersifat positif (sangat setuju).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan perpustakaan dan peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2014). Cara yang digunakan untuk mendapatkan data sekunder, yaitu dengan mencatat data yang telah diterbitkan oleh perusahaan, seperti data jumlah pengunjung yang datang, pengunjung yang sudah melakukan *booking service*, gambaran umum perusahaan dan struktur organisasi perusahaan, dll.

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:59) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan telaah pustaka dan perumusan hipotesis maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas atau variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebasnya adalah *e-service quality*.

b. Variabel Intervening

Variabel intervening secara teoritis adalah variabel yang mempengaruhi hubungan dependen dan independen menjadi hubungan langsung dan tidak langsung yang dapat diamati dan diukur. Menurut Supriyanto dan Maharani (2013:30), variabel intervening adalah variabel yang bersifat menjadi perantara atau mediasi dari hubungan variabel penjelas ke variabel terpengaruh. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel intervening adalah kepuasan konsumen.

c. Variabel Terikat (dependen)

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari karena adanya variabel bebas

(independen). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Adapun variabel penelitian dan definisi operasional dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

Variabel Penelitian	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran	
			Data	Angket
E-Service Quality (X)	MenurutB3:B5 Zeithaml <i>et al</i> dalam (Jurnal Hsin Hsin Chang, 2008), <i>e-service quality</i> adalah sejauh mana <i>website</i> dapat memfasilitasi pelanggan secara efektif dan efisien dalam membeli produk atau jasa, pembelian, dan sampai dengan pengiriman produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Design website</i> ➤ Reliabilitas ➤ Ketanggapan ➤ Kepercayaan ➤ Personalisasi 	Ordinal	Likert
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012:482).	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Repeat</i> ➤ <i>Retention</i> ➤ <i>Refferal</i> 	Ordinal	Likert

Kepuasan Konsumen (Z)	Peter (2013:65) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kepuasan pelanggan keseluruhan ➤ Dimensi kepuasan pelanggan ➤ Konfirmasi harapan ➤ Minat pembelian ulang ➤ Kesiediaan untuk merekomendasi ➤ Ketidakpuasan pelanggan 	Ordinal	Likert
-----------------------	---	--	---------	--------

Sumber : Di olah oleh peneliti (2018)

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner menurut Sugiyono (1999:135) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai analisis *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan.

Agar lebih efisien mendapatkan data dari responden maka peneliti menggunakan metode kuesioner. Kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu: sangat setuju (ss), setuju (s), ragu-ragu (rr), tidak setuju (ts), sangat tidak setuju (sts). Penyebaran kuesioner dilaksanakan selama 6 hari dari jam 09.00 WIB sampai jam 16.00 WIB dengan cara langsung menemui responden.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2015:13). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif.

Analisis statistik deskriptif adalah suatu analisis mengenai gambaran maupun deskripsi dari keadaan produk yang akan diteliti. Sebuah definisi secara umum dapat digambarkan dalam suatu kalimat yang mewakili ciri spesifik dari objek yang diteliti tersebut. Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini diantaranya terdapat pada deskripsi responden berdasarkan model hubungan loyalitas konsumen dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \epsilon$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

X₁ = *Design Website*

X₂ = Reliabilitas

X₃ = Ketanggapan

X_4 = Kepercayaan

X_5 = Personalisasi

b_0 = Konstanta

$b_{1..5}$ = Koefisien regresi yang hendak ditaksir

ε = error / variabel pengganggu

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010:352), mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Suatu variabel dikatakan valid jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,30. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah :

- 1) r hitung > r tabel dan positif, maka pertanyaan valid.
- 2) r hitung < r tabel dan tidak positif, maka pertanyaan tidak valid.

Metode uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Pearson's product Moment*, dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

r_{xy} = Korelasi skor butir pertanyaan dengan skor total

x = Skor butir pertanyaan

y = Skor total

n = Jumlah sampel

Uji validitas juga untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel, dengan ketentuan *corrected item-total correlation* $> r$ tabel dan dapat diperoleh melalui $df = n-k$ dan taraf signifikan ditentukan sebesar 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2006), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Nilai reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Sebelum dilakukan pengolahan data dengan menggunakan uji regresi, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data. Uji normalitas data dilakukan untuk menganalisis apakah syarat persamaan regresi sudah dipenuhi atau belum. Output dari uji normalitas data adalah berupa gambar visual yang menunjukkan jauh dekatnya titik-titik pada gambar tersebut dengan garis diagonal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model

garis regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Model regresi yang baik adalah memiliki retribusi data normal atau mendekati normal. Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti dan mendekati distribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Persamaan regresi berganda yang baik adalah persamaan yang bebas dari adanya multikolinieritas antara variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* melalui SPSS dengan ketentuan :

- 1) Bila $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$ maka terdapat masalah multikolinieritas.
- 2) Bila $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Pengujian dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan alat bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution* (SPSS versi 16.0).

a. *Path Analysis*

Model *path analysis* (analisis jalur) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model *causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2007:174). *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Manfaat dari *path analysis* adalah untuk penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti, prediksi dengan *path analysis* ini bersifat kualitatif, faktor determinan yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, serta dapat menelusuri mekanisme

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, variabel intervening merupakan variabel antara atau *mediating*. Fungsinya memediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Pada dasarnya koefisien jalur adalah koefisien regresi yang distandarkan (*standardized coefficient regresi*). Adapun persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Z = \beta_1 X + \epsilon^1$$

$$Y = \beta_1 X + Z + \epsilon^2$$

Dimana : Z = Kepuasan konsumen

β_1 = Jalur koefisien

X = *E-Service Quality*

Y = Loyalitas konsumen

ϵ = Error Term

b. Uji T

Untuk mengetahui signifikasi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan dengan Uji t (Uji Parsial). Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Menurut Rusiadi (2014:131) rumus menghitung Uji t yaitu :

$$t_{hit} = \frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dengan taraf signifikan 5% uji dua pihak dan $dk = n-2$

- 1) Jika nilai signifikansinya $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

c. Uji F

Pengujian secara serempak (Uji-F) dilakukan untuk mengetahui seberapa besarkah variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang berarti variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Nilai F_{hitung} dapat diperoleh dengan rumus :

$$F\text{-hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien Determinasi

K = Jumlah variabel independen ditambah *intercept* dari model persamaan

n = Jumlah sampel

Bentuk pengujian adalah :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara serempak (pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen).

$H_a = \text{minimal } 1 \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh signifikan secara serempak (terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen).

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

- 1) Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha 5\%$
- 2) Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha 5\%$

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Rusiadi (2014:131) “koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keandalan model atau pemilihan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat”. Kelemahan dalam penggunaan koefisien determinasi adalah bias dalam jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam variabel model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka (R^2) akan meningkat, tidak peduli apakah penelitian ini menggunakan Adjusted R^2 seperti yang banyak dianjurkan peneliti.

Berikut rumusnya :

$$D = r_{xy}^2 \times 100\%$$

e. Uji Mediasi

Untuk menguji apakah variabel intervening berfungsi sebagai mediasi atau perantara. Dengan syarat :

$P_3 < P_1 \times P_2$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

$P_3 > P_1 \times P_2$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan

Meskipun tergolong baru sebagai dealer resmi Toyota di Sumatera Utara, namun memiliki kondisi *financial* yang kuat, sumber daya manusia yang unggul, teknologi yang handal, pelayanan yang baik, Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan yakin telah berada di jalur yang tepat untuk menjadi dealer Toyota terbaik di Sumatera Utara dengan memberikan kualitas terbaik bagi setiap pelangganya.

Perusahaan ini pertama kali didirikan oleh Bapak Leman Boediman bersama keluarganya dengan membeli *franchise* saham Toyota untuk kemudian membuka dealer resmi dengan kepemilikan pribadi pada tahun 1999.

Pada tahun 1999 sampai tahun 2000 PT. Deltamas masih terus melakukan perbaikan skema pelayanan maupun kondisi gedung demi menjadi dealer terbaik di Medan.

Pada tahun 2001 PT. Deltamas berubah nama menjadi PT. Deltamas Surya Indah Mulia dengan Bapak Leman Boediman sebagai pemilik tunggal dan mendapatkan pengakuan resmi dari pemerintah daerah. Sebagai kelanjutannya PT. Deltamas Surya Indah Mulia membentuk “*Delta Corporation*” menangani distributor dan pemasaran kendaraan merek Toyota dengan bekerja sama dengan PT. TAM (Toyota Astra

Motor) selaku pengimpor kendaraan-kendaraan jenis Toyota dalam keadaan *Completely Knock Down* (CKD) dari Jepang , kemudian dirakit di PT. Multi Astra serta menyalurkan pada dealer-dealer resmi di Indonesia.

Pengiriman sparepart maupun dalam bentuk keadaan kendaraan jadi tersebut melalui tahapan pengecekan oleh PT. Astra Motor Sales (AMS) berdasarkan Akta Notaris Kartini Mulyadi,. SH Nomor.195 tanggal 30 Juli 1975 dan Nomor. 52 tanggal 10 Oktober 1975 , sejak saat itu PT. Astra Motor Sales menjadi penyalur utama mobil jenis Toyota.

PT. Deltamas Surya Indah Mulia terletak dipusat kota Medan tepatnya di Jl. Balaikota No. 2A, dan memiliki 2 cabang lainnya yaitu di Jl. SM.Raja No. 8A dan di Jl. Thamrin No. 13.

Adapun profil dari PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan adalah sebagai berikut :

1. *Focus on customer*

Pelanggan bagaikan raja dan harus selalu didahulukan. Karena itu segala upaya harus difokuskan untuk memberikan layanan bersifat nilai tambah.

2. *Reliable.*

Tidak ada yang lebih berharga daripada kepercayaan pelanggan. Tak cukupnya pengalaman dan keahlian yang senantiasa diasah, namun juga perbaikan yang terus menerus yang dilakukan dengan memperhatikan suara pelanggan.

3. Green Company

Makin tingginya polusi lingkungan saat ini , mengilhami Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan untuk selalu mengutamakan selerasan lingkungan melalui fasilitas layanan prosedur, sistem pengolahan limbah, serta penggunaan produk-produk yang bersahabat dengan dengan lingkungan.

4. Team work

Pasar yang dinamis, hanyalah bias diantisipasi melalui suatu sinergi dari sebuah tim yang melibatkan berbagai keahlian namun memiliki suatu tujuan yaitu memuaskan pelanggan.

5. Stive for excellence

Begitu cepatnya perubahan terjadi, begitu tingginya tuntutan pelanggan mendorong Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan untuk terus menerus meningkatkan layanan yang lebih baik dan lebih baik lagi.

6. Ease

Situasi orang yang semakin bertambah sibuk, membuat waktu semakin berharga, itulah yang menjadi sumber inspirasi untuk memberikan pelayanan yang mudah dan memberikan pelayanan-pelayanan seperti *Booking Service, Toyota Home Service, OK* atau *Gratis!* yang mudah di akses diseluruh cabang-cabang toyota.

B. Visi Misi TOYOTA DELTAMAS SIM

a. Visi

Visi : “Menjadi Dealer Toyota Terbaik & Terhandal di Indonesia, Melalui Proses Bisnis Berkelas Dunia”.

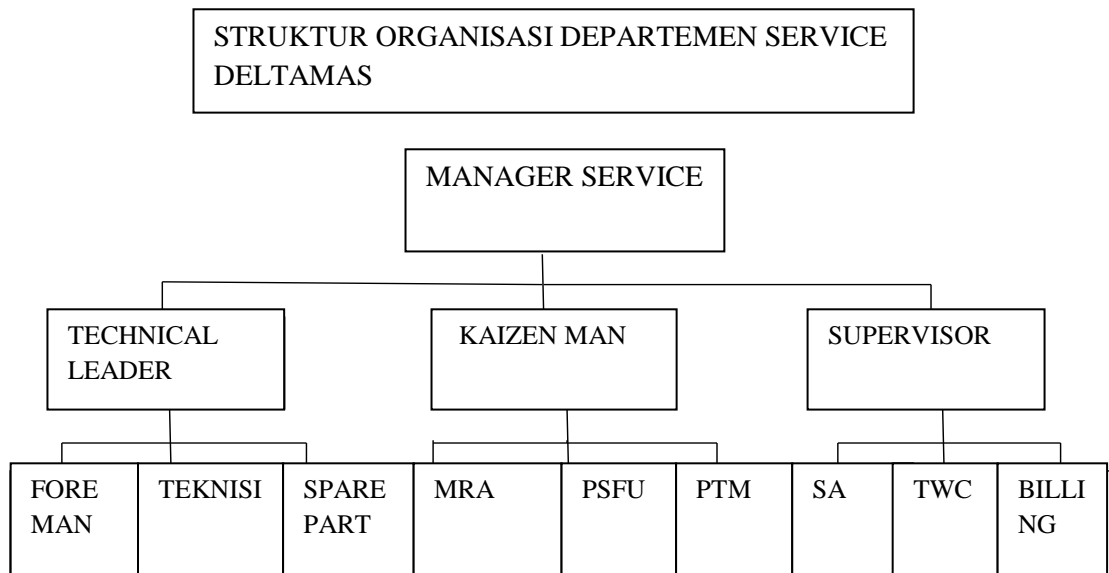
b. Misi

- a. Melayani pelanggan melalui pengalaman kepemilikan yang paling memuaskan.
- b. Menjadi kontributor terbaik untuk Toyota di Medan .
- c. Menciptakan pertumbuhan yang berkesinambungan bagi seluruh *stakeholders*.
- d. Senantiasa berkomitmen untuk menggambarkan Bisnis sesuai Kaidah *Good Corporate Governance & Corporate Social Responsibility*.

2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

Struktur organisasi disusun untuk membantu pencapaian tujuan organisasi dengan lebih efektif. Struktur organisasi juga menentukan seluruh tugas pekerjaan, hubungan antar tugas, batas wewenang dan tanggung jawab menjalankan masing-masing tugas sesuai dengan bidangnya. Struktur organisasi PT.Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.1. Struktur Organisasi



Sumber : PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan.

Berdasarkan struktur organisasi PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan berikut ini akan diuraikan tugas/wewenang dan tanggung jawab pada setiap bagian yang ada di dalam struktur organisasi tersebut.

1. *Manager Service*

- a. Mengelola seluruh kegiatan bengkel dalam rangka meningkatkan mutu dan kecepatan pelayanan melalui SOP yang berlaku serta menginformasikan kompetensi jajaran personel bengkel dalam usaha pencapaian target untuk meningkatkan produktifitas dan pencapaian *performance* bengkel serta kepuasan pelanggan
- b. Membuat perencanaan dan memastikan pencapaian *revenue workshop*, *unit entry*, dan *car return* sesuai *standart* yang ditetapkan
- c. Menjaga dan meningkatkan mutu pelayanan bengkel
- d. Mengontrol stock gudang bengkel (*parts*) sesuai dengan target *service rate*

- e. Pembinaan dan pengembangan personel bengkel
- f. Mengevaluasi pelaksanaan sistem dan prosedur bengkel
- g. Memantau pengelolaan limbah padat , cair dan gas dibengkel

2. *Technical Leader*

- a. Memimpin para foreman dan teknisi dalam menjalankan tugasnya untuk memperbaiki kendaraan pelanggan
- b. Menyelesaikan atau membuat kajian tentang *claim service* yang diajukan serta meneliti apakah claim tersebut layak atau tidak

3. *Kaizenman*

- a. Membuat usaha perbaikan/penyempurnaan secara kecil-kecilan dan berkesinambungan, dengan melibatkan semua jajaran dalam level organisasi, agar selalu lebih baik dari kondisi sekarang
- b. Mengatur jadwal *shift* seluruh karyawan
- c. Mengatur stall seluruh teknisi agar tingkat produktifitas bengkel menjadi lebih baik

4. *Supervisor*

- a. Bertanggungjawab terhadap kinerja seluruh bagian di Departemen *Service*
- b. Membuat perencanaan dan permintaan semua kebutuhan untuk proses produksi
- c. Bertanggung jawab pada dalam pencapaian target produksi dan kualitas standar hasil produksi
- d. Memberi bimbingan pada bawahan agar bawahan dapat meningkatkan kemampuannya dan melakukan penilaian kinerja bawahan

- e. Memimpin dan mengawasi proses pelaksanaan produksi agar sesuai dengan standar perusahaan
- f. Membuat laporan kerja dan analisa permasalahan kerja yang terjadi kepada atasan secara berkala
- g. Bertanggung jawab pada kebersihan lingkungan kerja dan keselamatan kerja bawahannya

5. *Foreman*

- a. Mengembangkan menganalisa PKB dari *Service Advisor* untuk mendistribusikan pekerjaan kepada teknisi
- b. Mengawasi kerja teknisi sesuai PKB dan *flate rate* yang telah ditetapkan
- c. Membantu menyelesaikan persoalan yang dihadapi teknisi
- d. Mendukung mekanik dalam menyediakan suku cadang dan penyediaan *tools*
- e. Memeriksa pekerjaan teknisi sesuai dengan PKB

6. Teknisi

- a. Mengerjakan perbaikan atau perawatan kendaraan sesuai perintah yang ada di PKB sesuai dengan standart pengerjaan
- b. Mencatat pekerjaan yang dilakukan dikolom PKB dan mencatat waktu kerja untuk menentukan *flate rate*
- c. Menginformasi keluhan yang ditemukan diluar PKB pada *Foreman* untuk ditindak lanjuti
- d. Memelihara peralatan kerja , menjaga kerapihan dan kebersihan tempat kerja

7. Petugas *Sparepart*

- a. Melakukan pemesanan suku cadang ke Sub Depo , baik untuk keperluan gudang *parts* maupun *parts* pesanan *indirect*
- b. Melakukan *follow-up* atas order yang telah dibuat sehingga dapat memberikan informasi yang akurat terhadap suku cadang pesanan *next internal customer*
- c. Menerima dan memeriksa parts yang datang sesuai dengan kondisi fisik dan dokumen-dokumen yang dibutuhkan
- d. Menginformasikan pada *next internal customer* bila *sparepart* yang dipesan telah tersedia
- e. Mengatur *lay out* gudang agar menjadi efektif dan efisien
- f. Memberikan informasi kepada *next internal customer* mengenai *spareparts* , baik harga *spareparts*, *stock sparepart* maupun jenis *spareparts*
- g. Melakukan kontrol rutin seluruh *spareparts* agar selalu ada dan melakukan pemesanan untuk *spareparts* yang sudah hampir habis agar tidak kehabisan terutama untuk *spareparts* yang sifatnya utama seperti busi , oli , dan saringan oli

8. MRA (*Maintain Reminder Appointment*)

- a. Melakukan *remind* kepada customer yang sudah jadwalnya *service* berkala kembali
- b. Membantu pelanggan dalam melakukan *booking* baik secara langsung maupun lewat telepon
- c. Mengatur jadwal *booking* kedatangan pelanggan

- d. Menginformasikan promo yang berlaku kepada yang konsumen yang sudah waktunya untuk kembali *service*

9. PSFU (*Post Service Follow Up*)

- a. Melakukan follow up kepada seluruh pelanggan yang telah melakukan perbaikan atau perawatan kendaraannya dibengkel 3 hari setelah pelanggan melakukan servis melalui telepon
- b. Mencatat keluhan dan saran dari konsumen
- c. Mencatat dan menginformasikan pada *Service Advisor* bila ada nomor telepon yang tidak dapat dihubungi atau nomor telepon salah
- d. Menginformasikan hasil performa pelayanan servis menurut pelanggan ke *Service Manager*

10. PTM (Pengatur Tugas Mekanik)

- a. Mengelompokkan jenis kendaraan dan keluhan kendaraan untuk dibagikan kepada para teknisi
- b. Memantau lama waktu servis yang dilakukan teknisi dilapangan
- c. Memberikan pekerjaan selanjutnya bagi teknisi yang telah selesai melakukan pekerjaannya
- d. Mengatur kondisi dilapangan agar efektif dan efisien
- e. Memberikan estimasi lama waktu servis kepada *Service Advisor*

11. SA (*Service Advisor*)

- a. Bertanggung jawab melayani kebutuhan pelanggan yang datang dan keluar bengkel dengan mendengarkan, menganalisa, dan menjelaskan tentang kerusakan kendaraan, membuat PKB serta estimasi waktu dan

biaya untuk mencapai kepuasan pelanggan, serta menjaga kerapihan data-data pelanggan.

- b. Melayani pelanggan, yaitu menganalisa kerusakan dan memeriksa kendaraan, serta menjelaskan hasil pemeriksaan kepada pelanggan
- c. Memasukan data keluhan kendaraan mengenai kondisi kendaraan pelanggan ke komputer
- d. Membuat Perintah Kerja Bengkel (PKB)
- e. Membuat penawaran dari pekerjaan perbaikan kendaraan atau estimasi biaya dan waktu perbaikan kepada pelanggan
- f. Menginformasikan pekerjaan tambahan (bila ada) kepada pelanggan beserta estimasi waktu dan biaya perbaikan kepada pelanggan
- g. Memeriksa kendaraan setelah diperbaiki, apakah sesuai dengan Perintah Kerja Bengkel (PKB)
- h. Menyerahkan kembali kendaraan pada pelanggan dalam keadaan bersih berikut parts bekas sesuai dengan Form Pemeriksaan Kendaraan.

12. Petugas TWC (*Toyota Warranty Claim*)

- a. Memeriksa kondisi suku cadang pelanggan yang ingin diclaim ke Toyota Astra Motor
- b. Memeriksa masa garansi kendaraan di sistem, apakah *spare parts* tersebut dapat diclaim
- c. Bila suku cadang yang ingin diclaim telah memenuhi seluruh kriteria claim, maka menginformasikan kepada SA dan petugas *spare parts* agar digantikan *spare parts* tersebut
- d. Membuat laporan claim ke Toyota Astra Motor.

13. *Billing*

- a. Menerima PKB yang telah selesai diproses oleh bengkel
- b. Melakukan pekerjaan *Billing dan Invoice* dari PKB yang telah dinyatakan selesai dari *Service Advisor*
- c. Membuat registrasi Kuitansi Manual THS (*Toyota Home Service*)
- d. Mendistribusikan Kuitansi THS yang telah selesai ke pelanggan sebagai Kuitansi Manual THS
- e. Membuat dan mengembangkan *Filling System* dan *Registrasi Copy* Kuitansi dan OPL
- f. Membuat laporan mingguan bulanan WIP, Faktur Pajak, Memo Perbebanan dan lain-lain.

3. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terkumpul data primer yang diambil dari 100 orang responden untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap e-service quality, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada bengkel Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan. Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir.

- a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Laki-laki	74	74
2	Perempuan	26	26
	Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner 2019

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 74 orang atau sebesar 74% dari total responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	16-19 Tahun	4	4
2	20-29 Tahun	12	12
3	30-40 Tahun	31	31
4	41-50 Tahun	46	46
5	>50 Tahun	7	7
	Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner 2019

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan yang menjadi responden berusia 41-50 yaitu sebanyak 46 orang atau sebesar 46% dari total responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	SMA	47	47
2	D3	21	21
3	S1	32	32
	Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner 2019

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 47 orang atau sebesar 47% dari total responden.

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Data yang diperoleh selama penelitian akan disajikan sebagai hasil penyebaran angket kepada pelanggan PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan sebanyak 100 orang. Dengan jumlah butir-butir pernyataan seluruhnya adalah 24 item, terdiri dari item pernyataan Variabel X (E-Servqual), Variabel Z (Kepuasan), Variabel Y (Loyalitas) dan terdapat 5 (lima) skala pengukuran alternatif jawaban butir-butir pernyataan, yaitu :

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Ragu (CS) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Dalam menjawab permasalahan penelitian kiranya diuraikan karakteristik sumber datanya, sehingga data yang digunakan untuk menjawab pertanyaan tersebut lebih akurat. Untuk maksud tersebut penulis akan menguraikan karakteristik responden berdasarkan hasil analisis kuesioner yang terdapat dilampiran. Jawaban-jawaban yang diperoleh akan diuraikan pada tabel berikut :

a. Variabel E-Servqual (X)

E-Servqual diukur dengan menggunakan beberapa indikator dan diwujudkan menjadi 6 (enam) butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.4 Distribusi responden tentang desain *website booking service***Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan bagus****Pernyataan 1****X.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	R	8	8,0	8,0	10,0
	S	43	43,0	43,0	53,0
	SS	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25,0

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%) ragu sebanyak 8 orang (8%), yang menyatakan setuju sebanyak 43orang (43%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 orang (47%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju tentang desain website booking service Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan bagus mendukung loyalitas pelanggan.

Tabel 4.5 Distribusi responden tentang waktu perbaikan kendaraan yang dipesan melalui booking service lewat media elektronik sesuai dengan waktu perbaikan saat datang ke PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan

Pernyataan 2

X.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	18	18,0	18,0	18,0
	S	43	43,0	43,0	63,0
	SS	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25,0

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, yang menyatakan ragu sebanyak 18 orang (18%), yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (43%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang (39%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju tentang waktu perbaikan kendaraan yang dipesan melalui booking service dari media elektronik sesuai dengan waktu perbaikan saat datang ke PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan mendukung loyalitas pelanggan.

Tabel 4.6 Distribusi responden tentang informasi pribadi pelanggan terlindungi

Pernyataan 3

X.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	R	11	11,0	11,0	12,0
	S	36	36,0	36,0	48,0
	SS	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25,0

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) ragu sebanyak 11 orang (11%), yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (36%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 52 orang (52%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 52 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju tentang informasi pribadi pelanggan terlindungi mendukung loyalitas pelanggan.

Tabel 4.7 Distribusi responden tentang respon petugas booking service cepat dalam mengkonfirmasi ulang pemesanan booking service melalui media elektronik

Pernyataan 4

X.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	R	21	21,0	21,0	23,0
	S	33	33,0	33,0	56,0
	SS	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25,0

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%) ragu sebanyak 21 orang (21%), yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang (33%) dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang (44%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju tentang respon petugas booking service

cepat dalam mengkonfirmasi ulang pemesanan booking service melalui media elektronik mendukung loyalitas pelanggan.

Tabel 4.8 Distribusi responden tentang pelanggan dapat menyampaikan keluhan kendaraan pada website PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan

Pernyataan 5

X.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	R	9	9,0	9,0	12,0
	S	34	34,0	34,0	46,0
	SS	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25,0

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), ragu sebanyak 9 orang (9%), yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (34%) sangat setuju sebanyak 54 orang (54%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 54 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju tentang pelanggan dapat menyampaikan keluhan kendaraan pada website PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan mendukung loyalitas pelanggan.

Tabel 4.9 Distribusi responden tentang pelanggan mendapatkan perhatian dari petugas booking service pada saat pelanggan menanyakan informasi dan menyampaikan keluhan

Pernyataan 6

X.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	R	14	14,0	14,0	15,0
	S	33	33,0	33,0	48,0
	SS	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25,0

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) ragu sebanyak 14 orang (14%) setuju sebanyak 33 orang (33%) sangat setuju sebanyak 52 orang (52%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 52 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju tentang pelanggan mendapatkan perhatian dari petugas booking service pada saat pelanggan menanyakan informasi dan menyampaikan keluhan mendukung loyalitas pelanggan.

b. Variabel Kepuasan (Z)

Kepuasan diukur dengan menggunakan beberapa indikator dan diwujudkan menjadi 5 (lima) butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.10 Distribusi responden tentang secara keseluruhan, pelanggan puas karena menggunakan produk dan pelayanan jasa perawatan mobil Toyota PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan.

Pernyataan 1

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	R	14	14,0	14,0	15,0
	S	41	41,0	41,0	56,0
	SS	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25,0

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) ragu sebanyak 14 orang (14%) setuju sebanyak 41 orang (41%) sangat setuju sebanyak 44 orang (44%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju tentang secara keseluruhan, pelanggan puas karena menggunakan produk dan pelayanan jasa perawatan mobil Toyota PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan mendukung loyalitas pelanggan.

Tabel 4.11 Distribusi responden tentang PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan selalu tepat waktu dalam melaksanakan janji penyerahan kepada pelanggan

Pernyataan 2

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	R	10	10,0	10,0	11,0
	S	30	30,0	30,0	41,0
	SS	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25,0

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) ragu sebanyak 10 orang (10%), yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (30%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 59 orang (59%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 59 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju tentang PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan selalu tepat waktu dalam melaksanakan janji penyerahan kepada pelanggan mendukung loyalitas pelanggan.

Tabel 4.12 Distribusi responden tentang kenyataan yang pelanggan peroleh pada saat menggunakan jasa perawatan mobil dari PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan sesuai dengan yang pelanggan harapkan.

Pernyataan 3

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	R	18	18,0	18,0	20,0
	S	38	38,0	38,0	58,0
	SS	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25,0

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%) ragu sebanyak 18 orang (18%) setuju sebanyak 38 orang (38%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang (42%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju tentang kenyataan yang pelanggan peroleh pada saat menggunakan jasa perawatan mobil dari PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan sesuai dengan yang pelanggan harapkan mendukung loyalitas pelanggan.

Tabel 4.13 Distribusi responden tentang pelanggan akan kembali menggunakan jasa perawatan mobil Toyota dari PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan pada waktu selanjutnya.

Pernyataan 4

Z.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	R	19	19,0	19,0	20,0
	S	38	38,0	38,0	58,0
	SS	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25,0

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) ragu sebanyak 19 orang (19%) setuju sebanyak 38 orang (38%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang (42%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju tentang pelanggan akan kembali menggunakan jasa perawatan mobil Toyota dari PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan pada waktu selanjutnya mendukung loyalitas pelanggan.

Tabel 4.14 Distribusi responden tentang pelanggan puas terhadap PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan dalam mengetahui dan menindaklanjuti ketidakpuasan yang pelanggan alami.

Pernyataan 5

Z.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	R	10	10,0	10,0	11,0
	S	29	29,0	29,0	40,0
	SS	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25,0

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) ragu sebanyak 10 orang (10%) setuju sebanyak 29 orang (29%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 60 orang (60%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 60 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju sebanyak 60 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat

setuju tentang pelanggan puas terhadap PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan dalam mengetahui dan menindaklanjuti ketidakpuasan yang pelanggan alamimendukung loyalitas pelanggan.

c. Variabel Loyalitas (Y)

Loyalitas diukur dengan menggunakan beberapa indikator dan diwujudkan menjadi 7 (tujuh) butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.15 Distribusi responden tentang pelanggan selalu menggunakan produk dan pelayanan jasa perawatan mobil Toyota PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan secara berkesinambungan

Pernyataan 1

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	R	9	9,0	9,0	10,0
	S	34	34,0	34,0	44,0
	SS	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25,0

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) ragu sebanyak 9 orang (9%) setuju sebanyak 34 orang (34%) sangat setuju sebanyak 56 orang (56%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 56 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju tentang pelanggan selalu menggunakan produk dan pelayanan jasa perawatan mobil

Toyota PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan secara berkesinambungan mendukung loyalitas pelanggan.

Tabel 4.16 Distribusi responden tentang pelanggan akan mengajak keluarga menggunakan pelayanan jasa perawatan mobil dari Toyota PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan.

Pernyataan 2

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	R	14	14,0	14,0	15,0
	S	37	37,0	37,0	52,0
	SS	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25,0

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) ragu sebanyak 14 orang (14%) setuju sebanyak 37 orang (37%) sangat setuju sebanyak 48 orang (48%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju tentang pelanggan akan mengajak keluarga menggunakan pelayanan jasa perawatan mobil dari Toyota PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan mendukung loyalitas pelanggan.

Tabel 4.17 Distribusi responden tentang secara keseluruhan pelanggan lebih sering menggunakan pelayanan jasa perawatan mobil

dari Toyota PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan dibandingkan produk lain.

Pernyataan 3

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	R	5	5,0	5,0	6,0
	S	34	34,0	34,0	40,0
	SS	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25,0

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) ragu sebanyak 5 orang (5%) setuju sebanyak 34 orang (34%) sangat setuju sebanyak 60 orang (60%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 60 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju tentang secara keseluruhan pelanggan lebih sering menggunakan pelayanan jasa perawatan mobil dari Toyota PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan dibandingkan produk lain mendukung loyalitas pelanggan.

Tabel 4.18 Distribusi responden tentang pelanggan selalu menggunakan layanan jasa perawatan mobil Toyota PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia medan dan tidak akan pernah mau mempertimbangkan untuk menggunakan produk lain.

Pernyataan 4

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	R	15	15,0	15,0	16,0
	S	35	35,0	35,0	51,0
	SS	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25,0

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) ragu sebanyak 15 orang (15%) setuju sebanyak 35 orang (35%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 orang (49%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju tentang pelanggan selalu menggunakan layanan jasa perawatan mobil Toyota PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan dan tidak akan pernah mau mempertimbangkan untuk menggunakan produk lain mendukung loyalitas pelanggan.

Tabel 4.19 Distribusi responden tentang pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik/positif mengenai pelayanan jasa perawatan mobil Toyota PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan kepada orang lain.

Pernyataan 5

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	R	12	12,0	12,0	13,0
	S	33	33,0	33,0	46,0
	SS	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25,0

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) ragu sebanyak 12 orang (12%) setuju sebanyak 33 orang (33%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 54 orang (54%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 54 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju tentang pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik/positif mengenai pelayanan jasa perawatan mobil Toyota PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan kepada orang lain mendukung loyalitas pelanggan.

Tabel 4.20 Distribusi responden tentang bila pelayanan yang pelanggan dapatkan kurang sesuai dengan yang pelanggan harapkan, pelanggan akan memberikan saran kepada PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan untuk bahan pertimbangan dalam perbaikan dan tidak akan menceritakan hal tersebut kepada orang lain.

Pernyataan 6

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7,0	7,0	7,0
	R	14	14,0	14,0	21,0
	S	31	31,0	31,0	52,0
	SS	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25,0

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (7%) ragu sebanyak 14 orang (14%) setuju sebanyak 31 orang (31%) sangat setuju sebanyak 48 orang (48%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju tentang bila pelayanan yang pelanggan dapatkan kurang sesuai dengan yang pelanggan harapkan, pelanggan akan memberikan saran kepada PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan untuk bahan pertimbangan dalam perbaikan dan tidak akan menceritakan hal tersebut kepada orang lain mendukung loyalitas pelanggan.

Tabel 4.21 Distribusi responden tentang pelanggan tidak akan terpengaruh dengan jasa perawatan mobil Toyota lain sejenisnya.

Pernyataan 7

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	7	7,0	7,0	8,0
	R	14	14,0	14,0	22,0
	S	35	35,0	35,0	57,0
	SS	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25,0

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) tidak setuju sebanyak 7 orang (7%) ragu sebanyak 14 orang (14%) setuju sebanyak 35 orang (35%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 orang (43%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju tentang pelanggan tidak akan terpengaruh dengan jasa perawatan mobil Toyota lain sejenisnya mendukung loyalitas pelanggan.

B. PEMBAHASAN

1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, dengan membandingkan dengan r -kritis = 0,30 (Sugiono dalam Rusiadi, Subiantoro, Hidayat, 2013:204). Jadi kalau korelasi antar butir dengan skor total lebih kecil (<)

dari 0,30 maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid. sebaliknya jika lebih besar ($>$) dari 0,30 butir pernyataan dinyatakan valid.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel *Item – Total Statistics*, hasil pengolahan SPSS versi 25,0 dengan memasukan data jawaban responden dari variabel X,Z,Y yang disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.22 Uji Validitas X (E-Servqual)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan_1	21,54	6,514	,575	,687
Pertanyaan_2	21,68	7,371	,310	,755
Pertanyaan_3	21,50	6,859	,461	,717
Pertanyaan_4	21,70	6,131	,554	,690
Pertanyaan_5	21,50	6,535	,501	,706
Pertanyaan_6	21,53	6,555	,514	,702

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 25,0

Berdasarkan tabel 4.22 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item - Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) pernyataan pada variabel e-servqual dapat dinyatakan valid (Sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.23 Uji Validitas Z (Kepuasan)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan_1	17,36	4,354	,477	,633
Pertanyaan_2	17,17	4,627	,399	,665
Pertanyaan_3	17,44	4,168	,475	,633
Pertanyaan_4	17,43	4,207	,485	,629
Pertanyaan_5	17,16	4,600	,409	,661

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 25,0

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item - Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) pernyataan pada variabel kepuasan dapat dinyatakan valid (Sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.24 Uji Validitas Y (Loyalitas)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan_1	25,88	9,581	,472	,701
Pertanyaan_2	26,01	9,202	,518	,690
Pertanyaan_3	25,80	9,859	,458	,706
Pertanyaan_4	26,01	9,747	,376	,721
Pertanyaan_5	25,93	9,904	,360	,724
Pertanyaan_6	26,13	8,559	,494	,694
Pertanyaan_7	26,22	8,234	,500	,695

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 25,0

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item - Total Correlation* yang

artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 7 (tujuh) pernyataan pada variabel loyalitas dapat dinyatakan valid (Sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Kesimpulan yang diambil berdasarkan output yang ada untuk uji validitas ini bahwa semua butir pernyataan mempunyai nilai Corrected Item – Total Correlation lebih besar ($>$) dari 0,30 sehingga semua butir pernyataan yang diajukan dapat dinyatakan valid (sah).

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Butir kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kuisisioner adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* $>$ 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60 (Sunnyoto, 2013:114).

Reliabilitas dari pernyataan kuesioner yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel Reliability Statistics yang disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.25 Uji Reliabilitas X (E-Servqual)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,747	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 25,0

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, hasil *uotput* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,747 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 butir pernyataan pada variabel e-servqual adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.26 Uji Reliabilitas Z (Kepuasan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,694	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 25,0

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, hasil *uotput* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,694 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel kepuasan adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.27 Uji Reliabilitas Y (Loyalitas)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,736	7

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 25,0

Berdasarkan tabel 4.26 diatas, hasil *uotput* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,736 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 7 butir pernyataan pada variabel loyalitas adalah reliabel atau dikatakan handal.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan *output* yang ada untuk uji reliabilitas ini adalah bahwa semua butir pernyataan mempunyai nilai

Cronbach's Alpha sebesar $> 0,60$ sehingga semua butir pernyataan yang diajukan dapat dinyatakan reliabel atau handal.

2. Pengujian Asumsi Klasik

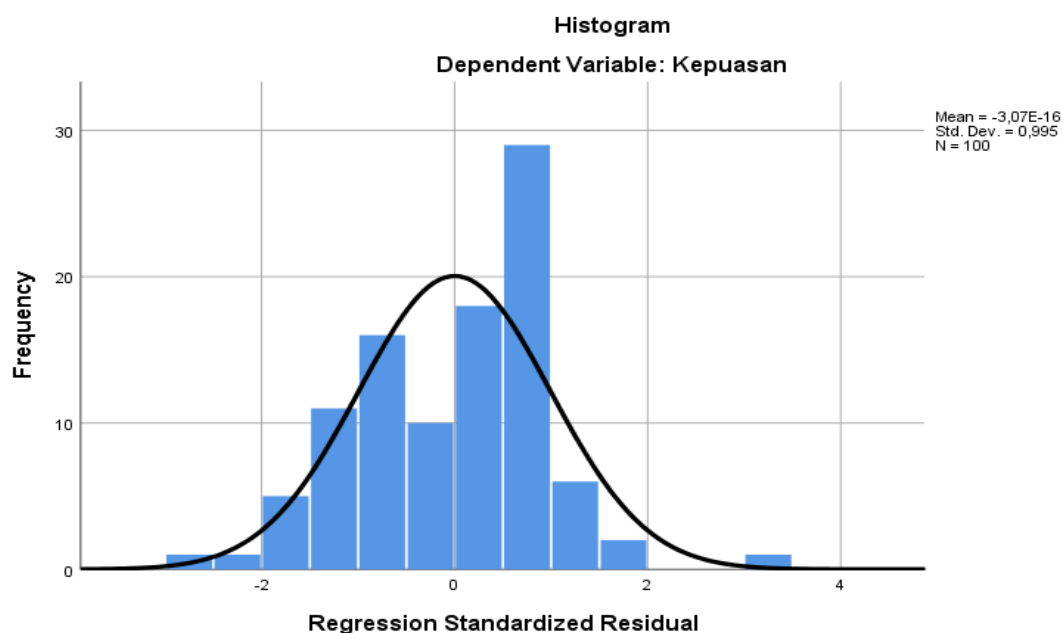
Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak. Data yang diperoleh dari hasil angket, selanjutnya akan diuji dengan uji asumsi klasik sebagai berikut :

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali dalam Rusiadi, 2013:164).

Dalam penelitian ini pengujian normalitas dideteksi melalui analisa grafik yang dihasilkan SPSS. Hasil dapat dilihat pada Gambar 4.2 dan 4.3 berikut :

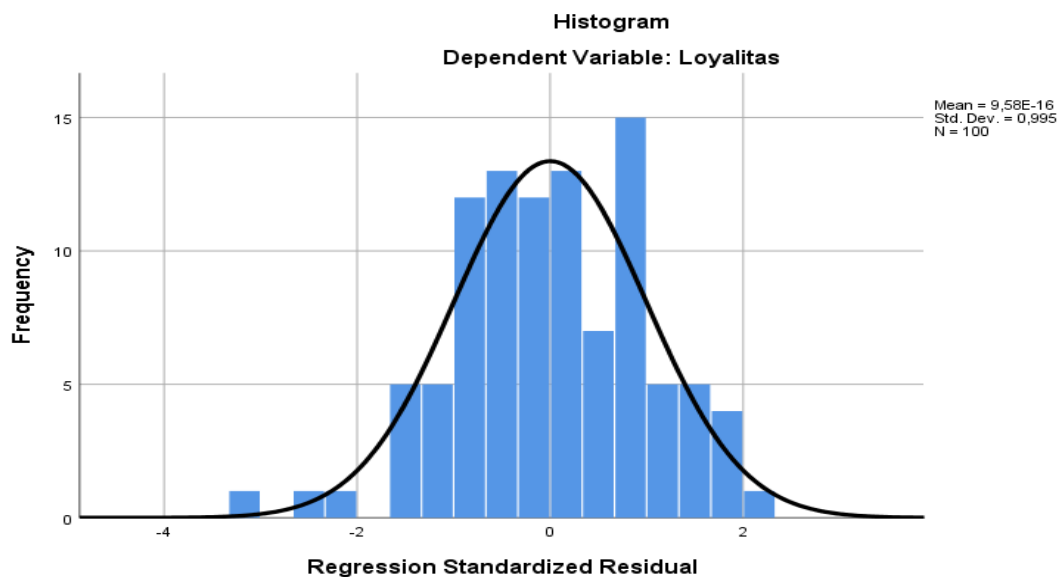
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas Kepuasan



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 25,0

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, hasil pengujian normalitas e-servqual diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

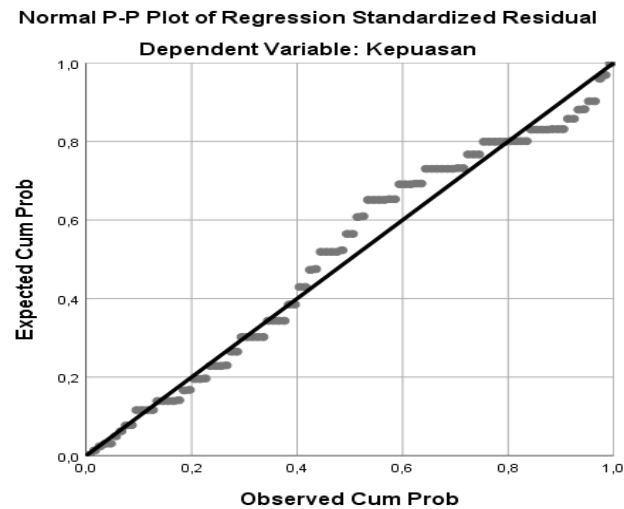
Gambar 4.3 Histogram Uji Normalitas Loyalitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 25,0

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, hasil pengujian normalitas e-servqual diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

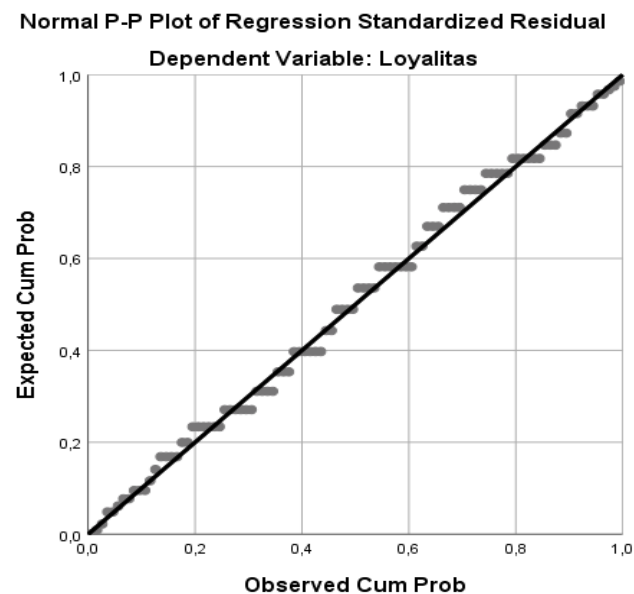
Gambar 4.4 PP Plot Uji Normalitas Kepuasan



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 25,0

Kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data untuk variabel e-servqual ke kepuasan yang menyebar berada disekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Gambar 4.5 PP Plot Uji Normalitas Loyalitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 25,0

Kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data untuk variabel kepuasan ke loyalitas yang menyebar berada disekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.28
Uji Multikolinieritas I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,182	2,483		5,310	,000		
	E-Servqual	,662	,095	,575	6,954	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 25,0

Hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai *tolerance* dan VIF pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *tolerance* yang besarnya jauh melebihi angka 0,1 dan VIF variabel yang besarnya kurang dari 10.

Tabel 4.29
Uji Multikolinieritas II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,220	2,473		3,729	,000		
	E-Servqual	,281	,125	,244	2,241	,027	,491	2,039
	Kepuasan	,639	,150	,463	4,256	,000	,491	2,039

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 25,0

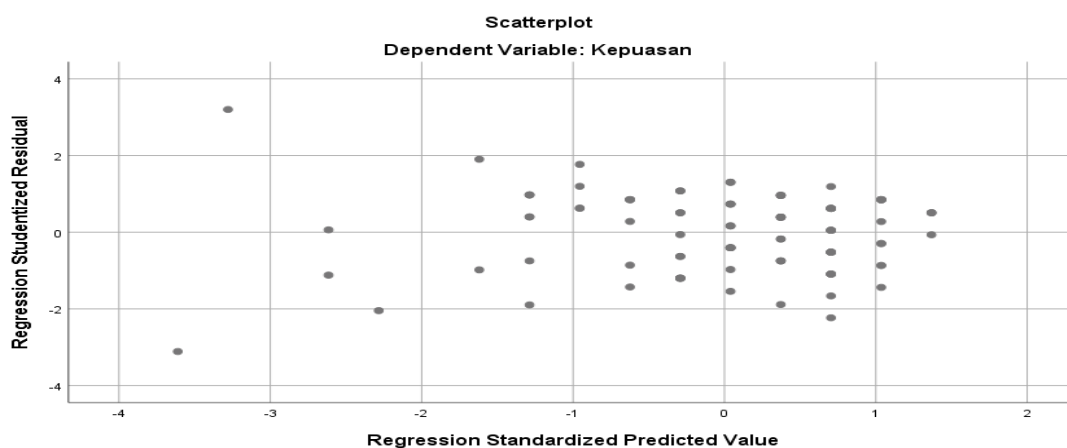
Hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai *tolerance* dan VIF pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *tolerance* yang besarnya jauh melebihi angka 0,1 dan VIF variabel yang besarnya kurang dari 10.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heterokedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Gambar 4.6 Uji Heterokedastisitas I

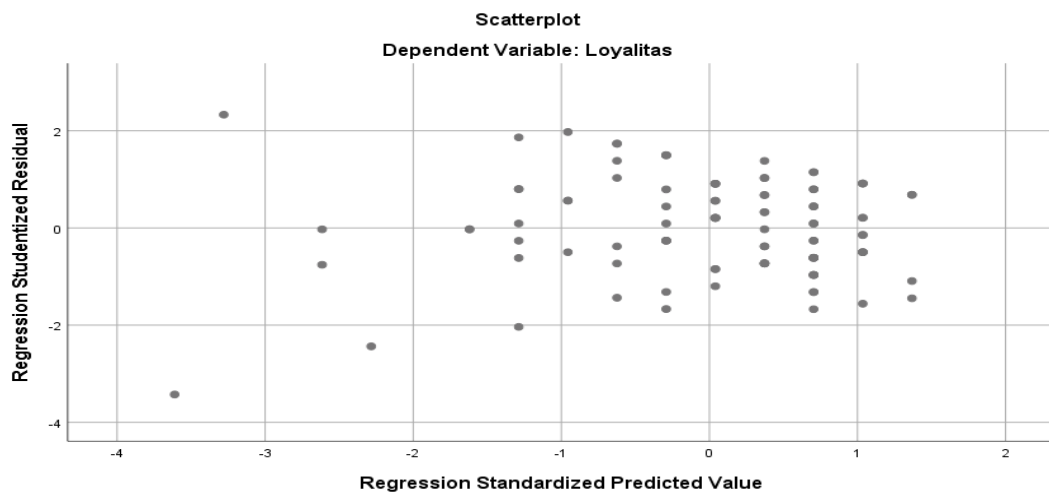
Gambar 4.6 Scatterplot Uji Heterokedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 25,0

Gambar scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada disekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heterokedastisitas, dengan perkataan lain : variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

Gambar 4.7
Uji Heterokedastisitas II

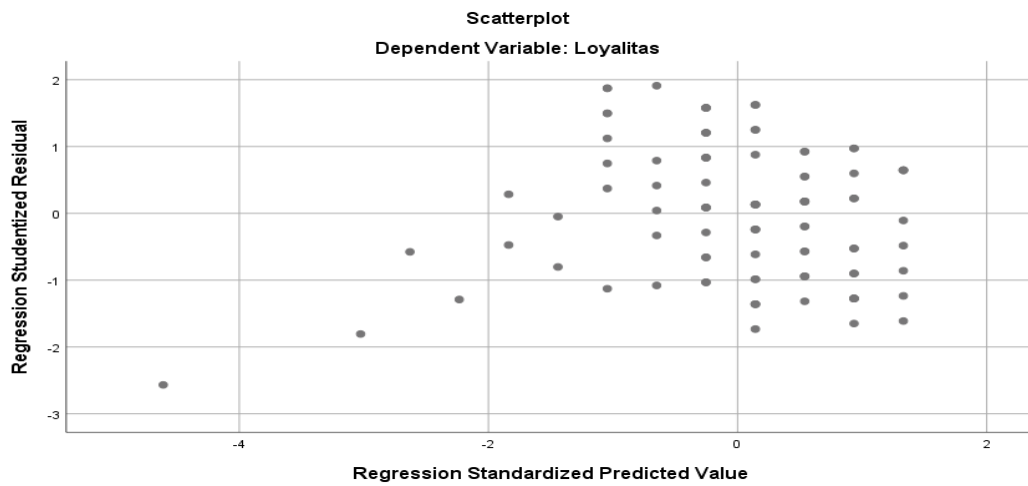


Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 25,0

Gambar scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada disekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heterokedastisitas, dengan perkataan lain : variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

Gambar 4.8

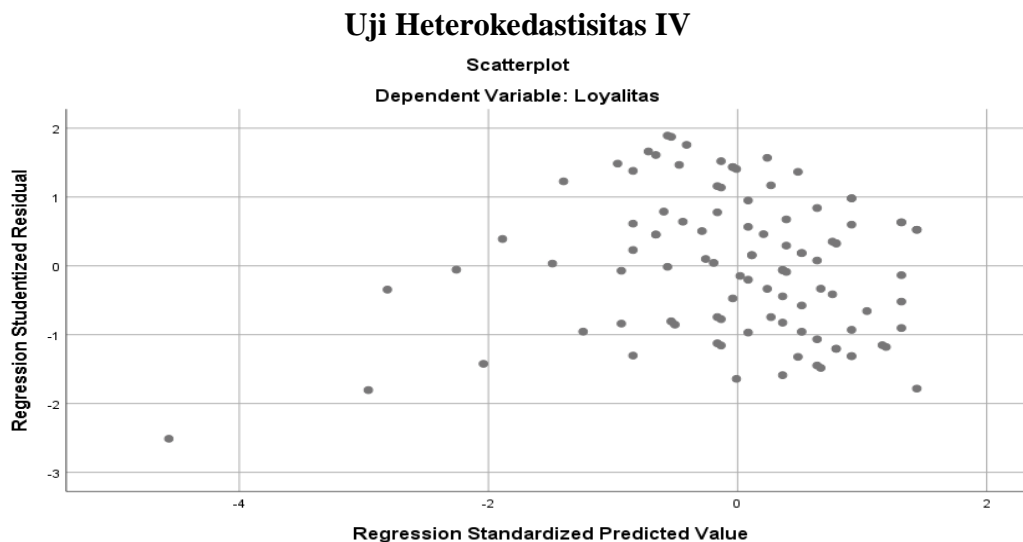
Uji Heterokedastisitas III



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 25,0

Gambar scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada disekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heterokedastisitas, dengan perkataan lain : variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

Gambar 4.9



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 25,0

Gambar scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada disekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heterokedastisitas, dengan perkataan lain : variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

3. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F menguji pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah

- 1) Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > \alpha 5\%$
- 2) Terima H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha 5\%$

Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 25,0 for Windows* maka diperoleh hasil seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4.30
Uji Simultan Terhadap Loyalitas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	522,957	2	261,478	37,456	,000 ^b
	Residual	677,153	97	6,981		
	Total	1200,110	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, E-Servqual

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 25,0

Berdasarkan tabel 4.29 diatas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 37,456 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini, e-servqual dan kepuasan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a (tolak H_0) atau hipotesis diterima.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel terkait dengan taraf signifikan 5% (Kuncoro dalam Rusiadi, Subiantoro, Hidayat, 2013:279).

Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 25,0 for Windows* maka diperoleh hasil seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4.31
Uji Parsial Terhadap Kepuasan
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,199	1,541		4,023	,000
	E-Servqual	,596	,059	,714	10,089	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan table 4.30 diatas dapat dilihat bahwa :

Pengaruh e-servqual terhadap kepuasan

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan :

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig.t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 10,089 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dan signifikan sebesar 0,000 sehingga $t_{hitung} 10,089 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan 0,000, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan e-servqual berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan.

Tabel 4.32
Uji Parsial Terhadap Loyalitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,220	2,473		3,729	,000
	Kepuasan	,639	,150	,463	4,256	,000
	E-Servqual	,281	,125	,244	2,241	,027

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel 4.31 diatas dapat dilihat bahwa :

1) Pengaruh e-servqual terhadap loyalitas

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan :

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} 2,241 sebesar sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dan signifikan sebesar 0,027, sehingga $t_{hitung} 2,241 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan 0,027 , maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan e-servqual berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas.

2) Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan :

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 4,256 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 4,256 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan 0,000, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas.

c. Koefisien Deterimasi

Analisis determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variasi bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.33
Koefisien Determinasi Terhadap Kepuasan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,509	,504	1,77725

a. Predictors: (Constant), E-Servqual

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 25,0

Tabel 4.34
Koefisien Determinasi Terhadap Loyalitas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 ^a	,436	,424	2,64215

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, E-Servqual

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 25,0

Berdasarkan tabel 4.32 dan 4.33 diatas dapat dilihat nilai koefisien determinasi sebesar :

$$Pe_1 = 1 - 0,714^2 = 0,490$$

$$Pe_2 = 1 - 0,660^2 = 0,564$$

$$\begin{aligned} R2m &= 1 - P^2e_1 \cdot P^2e_2 \\ &= 1 - (0,490) (0,564) \\ &= 0,724 \text{ atau } 72,4 \% \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi sebesar 72,4% menunjukkan bahwa 72,4% informasi yang terkandung dalam data dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya sebesar $100\% - 72,4\% = 27,6\%$ dijelaskan oleh eror

dan variabel lain diluar model. Angka koefisien pada model ini relatif besar sehingga layak dilakukan interpretasi lebih lanjut.

4. Analisis Jalur

Tabel 4.35

Analisis Jalur I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,199	1,541		4,023	,000
	E-Servqual	,596	,059	,714	10,089	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 25,0

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,509	,504	1,77725

a. Predictors: (Constant), E-Servqual

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 25,0

Berdasarkan tabel 4.34 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel X yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model I, yakni variabel X berpengaruh signifikan terhadap Z.

Besarnya nilai R square yang terdapat pada tabel “Model Summary” adalah sebesar 0,509, hal ini menunjukkan sumbangan pengaruh X terhadap Z adalah sebesar 50,9% sementara sisanya 49,1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian.

Sementara itu, untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{1-0,509} = 0,701$.

Tabel 4.36

Analisis Jalur II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,220	2,473		3,729	,000
	E-Servqual	,281	,125	,244	2,241	,027
	Kepuasan	,639	,150	,463	4,256	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 25,0

Model Summary

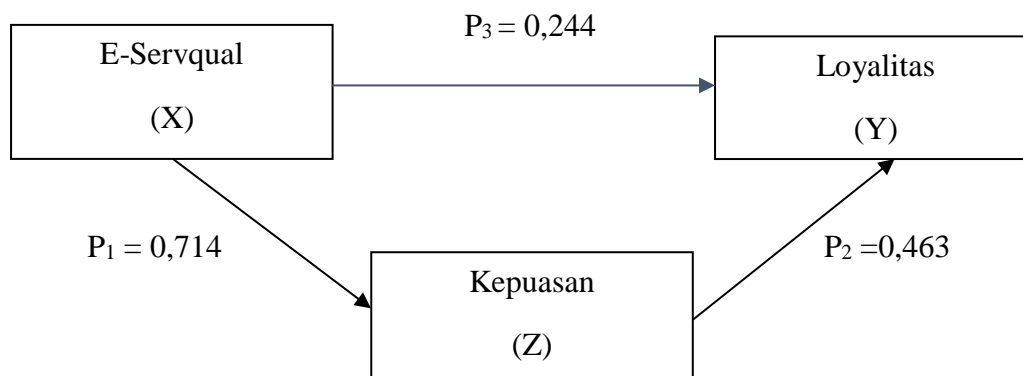
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 ^a	,436	,424	2,64215

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, E-Servqual

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 25,0

Berdasarkan tabel 4.35 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu $X = 0,027$ dan $Z = 0,000$ lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model II, yakni variabel X dan Z berpengaruh signifikan terhadap Y.

Besarnya nilai R square yang terdapat pada tabel "Model Summary" adalah sebesar 0,436, hal ini menunjukkan sumbangan pengaruh X dan Z terhadap Y adalah sebesar 43,6% sementara sisanya 56,4% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e2 = \sqrt{1-0,436} = 0,751$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktural II sebagai berikut :

Gambar 4.10**Path Analysis****5. Uji Mediasi**

Berdasarkan gambar 4.10 diatas, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa e-servqual berpengaruh langsung ke loyalitas dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari pengaruh e-servqual ke kepuasan (sebagai variabel intervening) lalu ke loyalitas. Besarnya pengaruh langsung adalah 0,244 , sedangkan besar pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalihkan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,714 \times 0,463 = 0,331$ atau total pengaruh e-servqual ke loyalitas = $0,244 + (0,714 \times 0,463) = 0,575$. Oleh karena itu nilai ($P_3 < P_1 \times P_2$) maka kepuasan berfungsi sebagai variabel intervening.

Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan lebih besar dibandingkan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa e-servqual berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening, atau dapat disimpulkan bahwa kepuasan menjadi variabel

yang memediasi antara e-servqual terhadap loyalitas. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa e-servqual berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan mendapat dukungan empiris atau dapat disimpulkan hipotesis diterima.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan analisa dan evaluasi terhadap penelitian mengenai pengaruh *e-servqual* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *E-servqual* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} 2,241 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,027 < 0,005$.
2. *E-servqual* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan di PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} 10,089 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,005$.
3. *E-servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan. Hal ini dibuktikan dari uji analisis jalur diketahui berpengaruh tidak langsung sebesar 0,575 dan lebih besar dari pengaruh langsung *e-servqual* terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,244.

B. Saran

Setelah menganalisis dan menghasilkan beberapa kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan pada PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan, adapun hal-hal yang dapat disarankan penulis yang mungkin dapat menjadi bahan masukan dan perhatian bagi PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan, yaitu :

1. Disarankan kepada PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan untuk lebih baik lagi dalam memberikan pelayanan dari media elektronik (*e-servqual*) khususnya dalam memberikan respon yang cepat kepada pelanggan dalam mengonfirmasi ulang pemesanan *booking service* melalui media elektronik.
2. Bagi perusahaan, disarankan hendaknya perusahaan lebih baik lagi dalam memperhatikan kepuasan pelanggan terutama dalam menjaga kualitas *service* mobil sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Perusahaan juga disarankan agar meningkatkan pendekatan secara personal kepada para pelanggan seperti menerima saran pelanggan sebagai masukan perusahaan agar meningkatkan rasa loyalitas pelanggan di PT. Toyota Deltamas Surya Indah Mulia Medan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ritonga, H. M. et al. 2019. Manajemen Pemasaran : Konsep dan Aplikasi. Medan. CV. Manhaji.
- Rusiadi., Subiantoro, Nur., Hidayat, Rahmat. 2014. Metode Penelitian : Konsep, Kasus, dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel. Medan. USU press.

Jurnal dan Karya Ilmiah

- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). *Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model*. Business and Management Horizons, 5(2), 49-59
- Amin, S. M., Ahmad, U. N. U., dan Hui, L. S. 2012. Factors Contributing to Customer Loyalty Towards Telecommunication Service Provider. *Procedia-social and Behavioral Sciences* 40 (2012) 282-286.
- Andika, R. (2019). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan*. JUMANT, 11(1), 189-206.
- Ardian, N. (2019). *Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB*. JEpa, 4(2), 119-132.
- Aspan, H., Fadlan, dan E.A. Chikita. (2019). “*Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat*”. Jurnal Soumatara Law Review, Volume 2 No. 2, pp. 322-334.
- Chandra, A. S., Rahyuda, K., Suprapti, N. W. S. 2015. Pengaruh E-Servqual Terhadap Customer Satisfaction, Trust, Dan Repeat Usage. Bali. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 4.06 (2015) : 381-399.
- Daulay, M. T. (2019). *Effect of Diversification of Business and Economic Value on Poverty in Batubara Regency*. KnE Social Sciences, 388-401.
- Febrina, A. (2019). *Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak Di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek)*. Jurnal Abdi Ilmu, 12(1), 55-65.
- Hidayat, R. (2018). *Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia*. JEpa, 3(2), 133-149.

- Hidayat, Rahmad. 2009. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri". Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1) pp. 59-72.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). *UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index*. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Irawan, D., Japarianto, E. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*. Vol. 1 No. 2, (2013) 1-8.
- Irnantha, A. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat. Yogyakarta. *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*. Hal 15-30.
- Laurent, F. 2016. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go- jek Melalui Kepuasan Pelanggan. Surabaya. *Agora* Vol. 4. No.2.
- Malikhah, I. (2019). *Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi*. Jument, 11(1), 67-80.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). *Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Nurrizal, M. 2015. Pengaruh E-Service Quality Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Dengan Moderasi Persepsi Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Kereta Api Di Surabaya. Surabaya. *Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*. Hal 3-5.
- Prahastuti, L. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat. Semarang. *Skripsi Universitas Diponegoro*. Hal 50-52.
- Prakoso, A. A. 2017. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas. Jakarta. *Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*. Hal 23-27.
- Pramono, C. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Putri, M. F. E., Tricahyono, D. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking. Jakarta Timur. *Skripsi Universitas Telkom*. Hal 2-5.
- Rahayu, E. 2018. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty Pada Toko Online Shopee. Jakarta. *Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*. Hal 9-12.

- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). *Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching*. International Journal of Business and Management Invention, 6(1), 73079.
- Sari, M. M. (2019). *Faktor-Faktor Profitabilitas Di Sektor Perusahaan Industri Manufaktur Indonesia (Studi Kasus: Sub Sektor Rokok)*. Jument, 11(2), 61-68.
- Siregar, N. (2018). *Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan*. JUMANT, 8(2), 87-96.
- Ukania, I. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Makanan Cepat Saji (POPEYE). Surakarta. *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Surakarta*. Hal 29-30.
- Wahyuni, Sri. 2008. Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Yamaha Motor Kencana Indonesia. Semarang. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*. Vol 8 No. 2.
- Wardaya, E. P. 2015. Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Dan Customer Trust Pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 Di Surabaya. Surabaya. *Jurnal*. (2015) 15-18.
- Wijaya, E. M. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Semarang. *Skripsi Universitas Diponegoro*. Hal 24-25.
- Yanti, E. D., & Sanny, A. *The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi*.