

Manajemen Kualitas Jasa

Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan

**Farid Firmansyah
Rudy Haryanto**



JUDUL BUKU

© viii+112; 14,8x21 cm

Mei 2019

Penulis : Farid Firmansyah
Rudy Haryanto

Editor : _____

Layout &
Desain Cover : Duta Creative

Duta Media Publishing

Jl. Masjid Nurul Falah Lekoh Barat Bangkes Kadur pamekasan, Call/WA:
082 333 061 120, E-mail: redaksi.dutamedia@gmail.com

All Rights Reserved.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk
apa pun tanpa ijin tertulis dari penerbit

ISBN:

IKAPI: 180/JTI/2017

**Undang-Undang Republik Indonesia
Nomor 19 tahun 2002
Tentang Hak Cipta**

Lingkup Hak Cipta

Pasal 2

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Kata Pengantar

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia yang seindah-indahnya, taufiq dan Hidayahnya tiada pernah henti, sehingga sepatutnya kita mensyukurinya dengan mengisi kehidupan ini dengan karya yang bermanfaat. Serta shalawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang telah membimbing umatnya dari jalan kesesatan, dan menunjukkan jalan kebenaran.

Buku "Manajemen Kualitas Jasa: peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan" merupakan adaptasi dari laporan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Loyalitas Mahasiswa Program Studi Akuntansi Syariah". Banyak ahli dan praktisi yang mengkaji perihal peningkatan kualitas layanan dalam upayanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Akan tetapi, hal ini tidak menyurutkan penulis untuk meneliti dan mengisi khazanah ini. Dengan harapan, coretan-coretan ini dapat disandingkan sebagai penyemarak literatur-literatur perilaku konsumen.

Secara khusus, penulis menghaturkan terima kasih dan penghargaan kepada:

- Rektor IAIN Madura beserta jajaran pimpinan
- Ketua LP2M beserta staf
- Kolega Dosen FEBI IAIN Madura
- Mahasiswa-mahasiswaku, M. Nurul Hidayat, Wardatul Jannah, Faris Maulana, Rahman Maulana.

Semoga Allah Swt senantiasa melindungi beliau-beliau. Buku ini sebagai buku yang keempat, yaitu setelah Bimbingan dan Konseling, Matematika Bisnis, dan Budaya Kerja IKM Batik: Inovatif dan Kreatif. Semoga penulis dapat menghadirkan lagi buku-buku dalam menyemarakkan literatur-literatur manajemen. Dan tak lupa penulis haturkan permohonan maaf bila terdapat penyebutan nama atau khilaf dalam pengutipan yang tidak disertai sumber yang relevan. Semoga buku yang mengadaptasi dari hasil penelitian yang ringkas ini dapat memberi kontribusi pemikiran akademis dan bernilai ibadah disisi Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pamekasan, 29 Juli 2019

Farid Firmansyah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR, iii

DAFTAR ISI, iv

DAFTAR TABEL, v

DAFTAR GAMBAR, vi

BAB I : PENDAHULUAN, 1

- A. Latar Belakang Masalah, 1
- B. Rumusan Masalah, 6
- C. Tujuan Penelitian, 7
- D. Manfaat Penelitian, 7

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, 9

- A. Landasan Teori, 9
 - 1. Perilaku Konsumen, 9
 - 2. Kualitas Layanan, 11
 - 3. Kualitas Produk, 17
 - 4. Kepuasan, 21
 - 5. Loyalitas, 27
- B. Kajian Riset Sebelumnya, 30
- C. Kerangka Konseptual, 35
 - 1. Kerangka Proses Berpikir, 35
 - 2. Kerangka Konseptual Penelitian, 38
- D. Hipotesis, 38

BAB III : METODE PENELITIAN, 40

- A. Rancangan Penelitian, 40
- B. Populasi dan Sampel Penelitian, 42
- C. Jenis dan Sumber Data, 43
- D. Teknik Pengumpulan Data, 43
- E. Identifikasi Variabel Penelitian, 44
- F. Instrumen Penelitian, 45
- G. Lokasi dan Waktu Penelitian, 46
- H. Teknik Analisis Data, 46

BAB IV : HASIL PENELITIAN, 54

- A. Gambaran Umum Objek Penelitian, 54
- B. Hasil Analisis Data, 60
- C. Pembahasan, 84

BAB V : PENUTUP, 87

- A. Simpulan, 87
- B. Saran, 87
- C. Rekomendasi, 88

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel

- 1.1 : Aktivitas Ilmiah Dalam Dan Luar Kelas, 1
- 4.1 : Rincian Penyebaran dan Pengambilan Kuesioner, 60
- 4.2 : Rata-Rata Mahasiswa Menggunakan Layanan di Bagian Layanan Akademik, 61
- 4.3 : Jam Kunjungan ke Bagian Layanan Akademik, 61
- 4.4 : Layanan selain Bagian Layanan Akademik, 62
- 4.5 : Reliabilitas, 63
- 4.6 : Assurance, 63
- 4.7 : Responsivitas, 64
- 4.8 : Empathy, 65
- 4.9 : Tangibles, 66
- 4.10 : Kualitas Produk, 66
- 4.11 : Kepuasan, 67
- 4.12 : Loyalitas, 68
- 4.13 : Hasil Uji Validitas Item Kualitas Layanan, 69
- 4.14 : Hasil Uji Validitas Item Kualitas Produk, 73
- 4.15 : Hasil Uji Validitas Item Kepuasan, 75
- 4.16 : Hasil Uji Validitas Item Loyalitas, 76
- 4.17 : Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan, 76
- 4.18 : Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk, 77
- 4.19 : Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan, 77
- 4.20 : Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas, 77
- 4.21 : *Casewise Diagnostic*, 78
- 4.22 : Coefficients, 78
- 4.23 : Ketentuan Pengambilan Keputusan, 79
- 4.24 : Model Summary, 80
- 4.25 : Hasil Pengujian Asumsi Klasik Autokorelasi, 80
- 4.26 : Model Summary, 81
- 4.27 : Coefficients, 81
- 4.28 : Model Summary, 82
- 4.29 : Coefficients, 82

DAFTAR GAMBAR

Gambar

- 2.1 : Model Segitiga Pelayanan, 13
- 2.2 : Siklus Hidup Produk, 18
- 2.3 : Respon Ketidakpuasan, 24
- 2.4 : Level-Level Pemicu Kepuasan Konsumen, 25
- 2.5 : Kerangka Proses Berpikir, 37
- 2.6 : Kerangka Konseptual Penelitian, 38
- 3.1 : Rancangan Penelitian, 41
- 3.2 : Struktur I, 51
- 3.3 : Struktur II, 52
- 4.1 : *Scatter Plot*, 79
- 4.2 : *Normal P-Plot*, 80
- 4.3 : Diagram Jalur Model Pertama, 82
- 4.4 : Diagram Jalur Model Kedua, 83

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Isian borang akreditasi program studi S1 Akuntansi Syariah pada standar lima point 5.7.3 perihal program dan kegiatan di dalam dan di luar proses pembelajaran, yang dilaksanakan baik di dalam dan di luar kelas, untuk menciptakan suasana akademik yang kondusif (misalnya seminar, simposium, lokakarya, bedah buku, penelitian bersama, pengenalan kehidupan kampus, dan temu dosen-mahasiswa-alumni)¹. Aktivitas pada point ini dijabarkan pada tabel, berikut:

Tabel 1.1²
Aktivitas Ilmiah Dalam Dan Luar Kelas

No	Jenis Interaksi	Jenis Kegiatan	Hasil/Bentuk Interaksi
1	PBAK Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam PBAK PROGRAM STUDI AKUNTANSI SYARIAH;	PBAK Jurusan Ekonomi dan bisnis islam dan PBAK PROGRAM STUDI AKUNTANSI SYARIAH dilaksanakan setiap penerimaan mahasiswa baru.	PBAK adalah pengenalan kampus yang dilakukan oleh pihak STAIN Pamekasan, Jurusan EBI dan PROGRAM STUDI AKUNTANSI SYARIAH sehingga mahasiswa dapat mengenal dan memahami lingkungan kampus dan segala aktivitasnya. Sehingga akan memudahkan mahasiswa dalam kegiatan akademiknya.
2	Olimpiade, postar, porseni, debate;	Kegiatan terlaksana pada setiap semester tahun ajaran	Merupakan bentuk kegiatan yang melibatkan mahasiswa dalam berkompetisi sehingga dapat memacu suasana akademik dan menjalin hubungan silaturahmi yang baik antar sesama warga kampus.
3	Bimbingan proposal dan	- Tentatif - Setiap Akhir	Dosen memberikan bimbingan dalam proses

¹ STAIN Pamekasan, *Akreditasi Program Studi Sarjana, Buku IIIA Borang Akreditasi Program Studi S1 Akuntansi Syariah* (Pamekasan: STAIN Pamekasan, 2018), p. 124.

² STAIN Pamekasan, *Akreditasi Program Studi Sarjana, Buku IIIA Borang Akreditasi Program Studi S1 Akuntansi Syariah*, pp. 125–26.

	skripsi;	Bulan/ kuliah	aktif	penyelesaian tugas akhir yang dapat dilakukan di setiap jam kerja atau membuat jadwal pertemuan dengan dosen pembimbingnya
4	Pertemuan Ketua PROGRAM STUDI AKUNTANSI SYARIAH dengan Mahasiswa;	- Tentatif		Mahasiswa mendapatkan informasi, aturan maupun kebijakan terbaru PROGRAM STUDI AKUNTANSI SYARIAH
5	Penasehat akademik;	- Awal perkuliahan - Tentatif		Mahasiswa terbantu dalam penyelesaian masalah akademik, DPA juga dapat memantau perkembangan akademik mahasiswa bimbingannya serta berdiskusi berkenaan judul proposal yang akan diajukan.
6	Pembekalan Praktik Lembaga Keuangan Syariah, PKL dan KPM;	- Semester Genap - Semester Gasal - JuliAgustus		Mahasiswa mendapatkan pengarahan, bimbingan dalam mempersiapkan dan melaksanakan Praktik Lembaga Keuangan Syariah dan KPM
7	Ujian proposal; dan	- Minggu I dan II/bulan/ aktif semester - Tentatif		Mahasiswa mendapatkan masukan dari dosen penguji untuk penyelesaian penelitian yang akan dilaksanakan
8	Ujian Skripsi.	- Minggu III dan IV/bulan/ aktif semester - Tentatif		Mahasiswa dapat memaparkan hasil akhir Skripsi dan Dosen penguji memberi nilai terhadap hasil Skripsi mahasiswa tersebut.

Isian borang akreditasi program studi S1 Akuntansi Syariah pada standar lima point 5.7.4 perihal interaksi akademik antar dosen-mahasiswa, antar mahasiswa serta antar dosen. Program Studi Akuntansi Syariah mengatur pertemuan yang berhubungan dengan aktivitas akademik yang dapat dilakukan oleh dosen dan mahasiswa. Pengaturan pertemuan yang berhubungan dengan aktivitas akademik diharapkan dapat terjalin silaturahmi dan

sebagai bentuk salah satu wadah penyaluran aspirasi dan masukan untuk kemajuan prodi³.

Dua point tersebut yang terdapat pada isian borang tersebut kemudian diidentifikasi dan dianalisa yang terdapat pada isian Evaluasi Diri Program Studi pada evaluasi standar lima, utamanya pada analisa *weakness* dan *threatness*⁴, disebutkan:

1. Kelemahan/*Weakness*

- a. Tenaga pendidik masih memerlukan pelatihan penggunaan media pembelajaran.
- b. Terbatasnya referensi yang berkaitan dengan akuntansi syariah.

2. Ancaman/*Threatness*

- a. Tenaga pendidik belum terpenuhi standard kesejahteraannya.
- b. Sarana yang masih terbatas dalam menampung calon mahasiswa yang antusias untuk mendaftar di STAIN Pamekasan.

Aktivitas yang tercantum pada tabel 1.1 secara keseluruhan mensiratkan bahwa aktivitas yang terdiri delapan jenis interaksi tersebut merupakan suatu bentuk layanan yang diberikan program studi Akuntansi Syariah. Sedangkan hasil Evaluasi Diri Program Studi pada evaluasi standar lima dapat dianalisa bahwa perlu adanya layanan yang mampu menciptakan proses pembelajaran yang berkualitas, sehingga mahasiswa program studi Akuntansi Syariah dapat mengalami/meningkatkan proses pembelajaran yang mampu meningkatkan kinerja mahasiswa. M. Faisal Amir memaparkan bahwa: Kinerja mahasiswa yang tinggi merupakan efek langsung dari kegiatan pengajaran dosen. Kinerja mahasiswa juga didorong oleh keberadaan infra struktur yang berkualitas sehingga mereka mampu mengelola pola pikir mereka secara berkualitas. Kinerja mahasiswa yang tinggi dapat meningkatkan kualitas kinerja perguruan tinggi dan begitu pula sebaliknya. Mereka mempunyai budaya ilmiah yang tinggi, berkemampuan untuk mengembangkan diri secara berkelanjutan, mempunyai kepekaan ilmiah, sosial dan budaya, mengelola

³ STAIN Pamekasan, *Akreditasi Program Studi Sarjana, Buku IIIA Borang Akreditasi Program Studi S1 Akuntansi Syariah*, p. 126.

⁴ STAIN Pamekasan, *Evaluasi Diri Program Studi Jenjang S1 Borang Program Studi Akuntansi Syariah* (Pamekasan: STAIN Pamekasan, 2018).

produktivitas diri melalui pemikiran logis, penalaran ilmiah dan kreatif⁵.

Pemaparan M. Faisal Amir dapat diketahui bahwa kinerja mahasiswa dipengaruhi oleh layanan yang diberikan oleh perguruan tinggi. Ada dua setidaknya layanan yang diberikan oleh perguruan tinggi yaitu layanan akademik dan layanan non akademik. IAIN Madura dan mahasiswa selaku pengguna jasa harus mengharmonisasi layanan untuk memberikan nilai tambah terutama bagi mahasiswa. Untuk itu IAIN Madura, terutama program studi Akuntansi Syariah harus meningkatkan kualitas layanan.

Paradigma manajemen publik baru atau *new public management*, titik fokus pelayanan adalah pada pelanggan atau customer. Paradigma ini administrator public (atau aparat birokrasi penyelenggara pelayanan publik) dituntut untuk menemukan inovasi baru, misalnya melakukan privatisasi dari fungsi pelayanan publik yang sebelumnya hanya dimiliki oleh pemerintah⁶. Kualitas layanan yang diberikan harapannya mampu untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa. Kepuasan pengguna jasa (mahasiswa) juga menjadi ukuran keberhasilan lembaga pendidikan dalam mengelola lembaganya serta tetap mengutamakan mutu akademik sebagai produk jasa yang harus dicapai⁷. Selain itu, bentuk tanggung jawab lembaga pendidikan terhadap pengguna jasa adalah menjaga kualitas pendidikan melalui pengakuan dari sebuah Badan Akreditasi Nasional⁸. Situasi layanan seperti ini yang agak terabaikan. Belum banyak perguruan tinggi yang mampu menciptakan *image* sebagai perguruan tinggi dengan layanan *world class*.

Hermansyah Andi Wibowo, penelitiannya menghasilkan beberapa kesimpulan yaitu kualitas layanan pegawai akademik PTS X berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, dan kualitas layanan pegawai akademik PTS X

⁵ M. Faisal Amir, *Manajemen Kinerja Perguruan Tinggi* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), p. 9.

⁶ Sjahrazad Masdar, Sulikah Asmorowati, and Jusuf Irianto, *Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Kompetensi Untuk Pelayanan Publik* (Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR, 2009), p. 90.

⁷ Nurul Qomariah, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Universitas Muhammadiyah Di Jawa Timur) | Qomariah | Jurnal Aplikasi Manajemen', p. 178 <<https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/410/447>> [accessed 10 July 2019].

⁸ Qomariah.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa serta kepuasan mahasiswa terbukti tidak signifikan memengaruhi loyalitas mahasiswa PTS X⁹.

Aida Zahrotu Amalia, dkk., penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan, *brand awareness*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas, dan kepuasan pelanggan menjadi mediator penguat terhadap terciptanya loyalitas pelanggan¹⁰.

Annes Ayunda Putri dan Iwan Kurniawan Subagja, penelitiannya menyimpulkan bahwa pengaruh parsial variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial sebesar 0,962, pengaruh parsial variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 1,046, dan pengaruh simultan variabel kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 1,071¹¹.

Rachmad Hidayat, beberapa hasil dari penelitiannya menyimpulkan: Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas¹².

Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, beberapa hasil penelitiannya menyimpulkan: kualitas layanan terbukti berpengaruh secara

⁹ Hermansyah Andi Wibowo, 'Moderasi Biaya Beralih Pada Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PTS X)', *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume IV.No. 3 (2014), 363-80.

¹⁰ Aida Zahrotu Amalia, Handoyo W Djoko, and Reni Shinta Dewi, 'Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kartu GSM Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Pedurungan)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Jalan Profesor Haji Soedarto, Sarjana Hukum Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 76480648. Email: Administrasi.Bisnis@undip.Ac.Id*.

¹¹ Annes Ayunda Putri and Iwan Kurniawan Subagja, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Rahman Wisata Mandiri Jakarta', *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 5.No. 2 (2017).

¹² Rachmad Hidayat, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11.1 (2009), 59-72 <<https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.pp.59-72>>.

signifikan terhadap kualitas layanan, dan tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI¹³.

Gap empiris dari penelitian yang disebutkan diatas dan hasil evaluasi diri borang akreditasi program studi akuntansi pada standar lima pada *weakness* dan *threatness*, serta observasi awal Ketua Program Studi Akuntansi Syariah ditemukan pernyataan dari mahasiswa, bahwa: kurangnya kualitas layanan, fasilitas yang tersedia dalam berinteraksi dengan mahasiswa dan kurangnya fasilitas prasarana yang tersedia pada gedung perkuliahan serta akses pada situs AIDA yang 'lemot' dan fitur yang terlalu sederhana.

Tentunya hal ini akan berdampak pada kesenjangan yang diharapkan oleh mahasiswa terhadap kenyataan yang dia terima, sehingga dapat menurunkan kepuasan mahasiswa. Kepuasan yang rendah akan berdampak pada tingkat loyalitas mahasiswa dalam hal mengenalkan dan/atau memasarkan IAIN Madura khususnya Program Studi Akuntansi Syariah.

Paparan latar belakang yang dikemukakan diatas dan kesenjangan pada variabel kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas. Peneliti tertarik untuk mengeksplorasi di Program Studi Akuntansi Syariah dengan mengangkat judul penelitian: **"Pengaruh Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Loyalitas Mahasiswa Program Studi Akuntansi Syariah"**.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam pengelolaan terutama pada Program Studi Akuntansi Syariah teridentifikasi pada pengelolaan kualitas layanan dan kualitas produk. Atas dasar itulah, perlu dianalisis tingkat kepuasan mahasiswa melalui kualitas layanan dan kualitas produk sehingga dapat diketahui tingkat loyalitas mahasiswa Program Studi Akuntansi Syariah. Maka, permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah "Bagaimanakah Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Loyalitas Mahasiswa Program Studi Akuntansi Syariah?".

¹³ Dwi Aryani and Febrina Rosinta, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 2010, 114-26.

Berdasar rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan?
2. Apakah kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas?
3. Apakah kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan ikhtiyar dalam merealisasikan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas agar didapatkan arah yang jelas dalam penelitian, dan mempermudah dalam menentukan langkah penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan.
2. Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan terhadap loyalitas.
3. Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritik
 - a. Dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas yang meliputi kepuasan, kualitas layanan dan kualitas produk.
 - b. Dapat memberikan sumbangan yang berarti dan dapat mendorong timbulnya minat bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang berbagai dimensi dari loyalitas, kepuasan, kualitas layanan dan kualitas produk.
 - c. Dapat memberikan masukan kepada Civitas Akademik terutama Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah IAIN Madura dalam rangka menumbuhkan loyalitas mahasiswa melalui peningkatan kepuasan, kualitas layanan dan kualitas produk.
 - d. Memberikan kontribusi bagi peneliti berikutnya mengenai model-model teoritik yang masih belum seluruhnya dapat diuji secara empirik.

2. Manfaat Praktis

Kontribusi penelitian ini adalah mendorong Civitas Akademik terutama Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah IAIN Madura agar dalam meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk agar memperhatikan indikator-indikator penelitian yang telah digunakan di penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen.

Mengenali perilaku konsumen menjadi kajian yang sangat penting bagi perkembangan suatu perusahaan. Perusahaan perlu mengerti benar dan memiliki pengetahuan tentang perilaku konsumen. Schiffman dan Kanuk mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya¹⁴. Sedangkan Indrawati menyimpulkan bahwa: perilaku konsumen merupakan pengamatan terhadap pengambilan keputusan, pola pembelian dan kebiasaan yang terjadi di masyarakat secara umum, dimana pola dan kebiasaan tersebut dapat berubah sangat dinamis, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, perilaku dan lingkungan dimana masyarakat tersebut berada¹⁵. Secara sederhana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini¹⁶.

Definisi-definisi diatas menyiratkan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh pengetahuan, perilaku dan lingkungan dimana masyarakat tersebut berada. Secara lebih terperinci, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah pertama, disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat; kedua, tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk

¹⁴ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), p. 61.

¹⁵ Indrawati, *Perilaku Konsumen Individu* (Bandung: PT Refika Aditama, 2017), p. 3.

¹⁶ J Supranto and Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), p. 3.

proses keputusan yang mendahului dan menyusul; ketiga, tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas¹⁷. Generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas oleh suatu barang dan jasa tertentu, waktu tertentu, individu dan kelompok tertentu.

Konsumen diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu adalah orang-orang atau individu-individu yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk dikonsumsi sendiri, bersama anggota keluarga, atau bersama teman-teman. Konsumen organisasi diartikan sebagai lembaga atau instansi yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan instansi/lembaga tersebut¹⁸. Keyakinan konsumen dalam memilih mengonsumsi barang, jasa, atau ide yang menjadi pilihannya merupakan suatu sikap konsumen.

Sebuah sikap merupakan suatu keadaan siap mental, yang dipelajari dan di organisasi menurut pengalaman, dan yang menyebabkan timbulnya pengaruh khusus atas reaksi seseorang terhadap orang-orang, objek-objek dan situasi-situasi dengan siapa ia berhubungan¹⁹. Sikap adalah predisposisi yang dipelajari untuk merespon suatu objek atau sekelompok objek dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten²⁰. Dapat diartikan bahwa sikap mewakili perasaan puas atau tidak puas konsumen terhadap barang, jasa, atau ide yang dikonsumsi. Riset dalam mempelajari sikap konsumen ini penting agar dapat memengaruhi perilaku konsumen. Terdapat lima cara yang penting yang memengaruhi perilaku konsumen²¹, yaitu:

- a. Sumber daya konsumen.
- b. Motivasi dan keterlibatan.
- c. Pengetahuan.
- d. Sikap.
- e. Kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

¹⁷ Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), p. 9.

¹⁸ Sangadji and Sopiah, p. 30.

¹⁹ J Winardi, *Manajemen Perilaku Organisasi* (Jakarta: Kencana, 2012), p. 211.

²⁰ Damiati, Luh Masdarini, and Made Suriani, *Perilaku Konsumen* (Depok: Rajawali Press, 2017), p. 36.

²¹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2015), pp. 145–46.

2. Kualitas Layanan.

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat²². Kualitas juga merupakan pertarungan bagi reputasi perusahaan²³. Kata kualitas memiliki definisi atau arti yang berbeda-beda antara individu satu dengan individu lainnya. Perspektif umum terhadap kualitas meliputi²⁴:

- a. Pandangan transenden mengenai kualitas bersinonim dengan keunggulan bawaan: tanda-tanda standar dan prestasi yang tinggi. Sudut pandang ini sering diterapkan pada seni pertunjukan dan visual. Pandangan ini berpendapat bahwa orang belajar untuk mengenali kualitas hanya melalui pengalaman yang diperoleh dari paparan berulang. Namun dari sudut pandang praktis, manajer atau pelanggan menilai kualitas dari sesuatu yang menurut mereka tidak terlalu membantu.
- b. Pendekatan berbasis manufaktur didasarkan pada persediaan dan terutama sangat memerhatikan praktik-praktik teknik dan manufaktur. (Dalam sektor jasa, kami mengatakan bahwa kualitas dipicu oleh operasi). Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali dipicu oleh tujuan produktivitas dan pengamanan biaya.
- c. Definisi berbasis pengguna dimulai dengan premis bahwa kualitas terletak di mata orang yang melihatnya. Definisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimum. Perspektif yang subjektif dan berorientasi pada kebutuhan ini mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda pula.
- d. Definisi berbasis nilai mendefinisikan kualitas dalam hal nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan pertukaran antara kinerja (atau kesesuaian) dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "keunggulan yang terjangkau".

Pandangan yang berbeda ini kadang kala menyulitkan bagi pimpinan suatu organisasi untuk menentukan ukuran kualitas layanan. Sifat layanan yang tidak berwujud ini lebih menyulitkan bagi organisasi untuk melakukan suatu penilaian terhadap kualitas layanan. Padahal, kualitas, apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan

²² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th edn (Jakarta: Erlangga, 2008), p. 143.

²³ Priansa, p. 51.

²⁴ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, and Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia* (Jakarta: Erlangga, 2011), pp. 153-54.

loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan²⁵. Mengutip dari Gronross, dan juga lainnya, kualitas dari suatu pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu, kualitas layanan didefinisikan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan²⁶.

Albrecht dan Zemke menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari dua pendekatan²⁷:

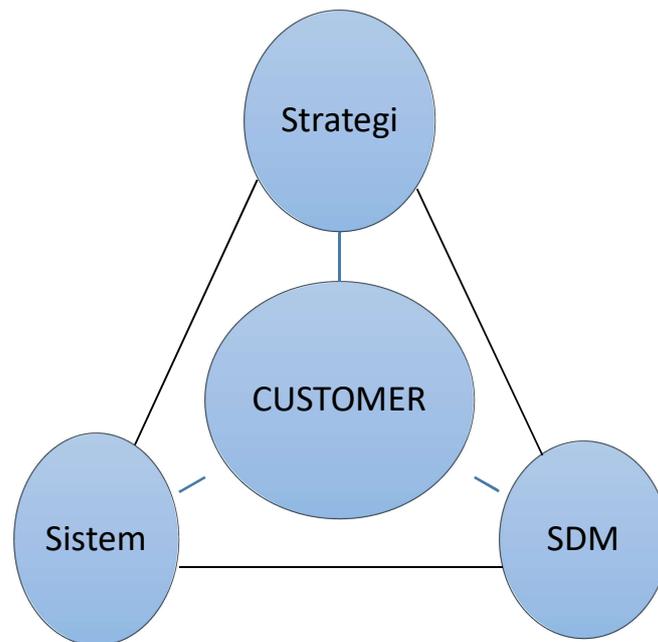
- a. *Service Triangle* (segitiga pelayanan) adalah suatu model interaktif manajemen layanan yang mencerminkan hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya, model ini memiliki tiga elemen, yakni sebagai berikut:
 - 1) *Service strategy* (strategi layanan) yakni suatu strategi untuk memberikan layanan dengan mutu yang sebaik mungkin kepada para pelanggan.
 - 2) *Service people* (sumber daya manusia yang memberikan layanan). Disini ada tiga elemen sumber daya yang dimaksud yakni sumber daya manusia yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, kemudian sumber daya yang memberikan layanan kepada pelanggan tetapi tidak secara langsung berinteraksi dengan pelanggan dan sifatnya hanya *incidental*, serta sumber daya manusia pendukung.
 - 3) *Service system* (system layanan) dengan pelanggan sebagai pusatnya. Yaitu *procedure* atau tata cara untuk memberikan layanan kepada para pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik yang dimiliki dan seluruh sumber daya manusia yang ada.

Model segitiga pelayanan ini dapat digambarkan seperti pada Gambar 2.1.

²⁵ Lovelock, Wirtz, and Mussry, p. 154.

²⁶ Lovelock, Wirtz, and Mussry, p. 154.

²⁷ Masdar, Asmorowati, and Irianto, pp. 47–49.



Gambar 2.1.
Model Segitiga Pelayanan

- b. *Total Quality Service (TQS)*. TQS pada dasarnya merupakan penjabaran dari segitiga layanan tetapi memiliki lima elemen yang saling terkait.
- 1) *Market and customer research* (riset pasar dan pelanggan). Riset pasar, yakni kegiatan penelitian terhadap struktur dan dinamika pasar tempat perusahaan berencana untuk berkiprah.
 - 2) *Strategy formulation* (perumusan strategi) adalah proses perancangan strategi mempertahankan pelanggan-pelanggan yang ada dan meraih pelanggan baru.
 - 3) *Education, training and communication* (pendidikan, pelatihan dan komunikasi). Pendidikan dan pelatihan (diklat) menjadi penting bagi pengembangan dan peningkatan mutu sumber daya manusia agar mereka mampu memberikan layanan yang bermutu sedangkan komunikasi berperan untuk mendistribusikan informasi.
 - 4) *Process improvement* (penyempurnaan proses), yakni berbagai usaha di seluruh tingkatan secara berkesinambungan untuk menyempurnakan proses pemberian layanan dan secara aktif mencari cara-cara

terbaru untuk terus membuat perusahaan menjadi lebih baik.

- 5) *Assessment, measurement and feedback* (penilaian, pengukuran dan umpan balik) seberapa jauh mampu memenuhi harapan para pelanggan.

Dua pendekatan itu penting untuk diterapkan secara berkesinambungan agar menjaga kualitas layanan. Pentingnya organisasi dalam menjaga kualitas layanan ini seiring dengan meningkatnya persaingan yang lebih hebat dari yang dibayangkan. Donni merangkai model kualitas layanan dari beberapa penelitian di bidang layanan. Model tersebut, sebagai berikut²⁸:

- a. *The Disconfirmation of Expectation Model*. Model yang dikembangkan oleh Oliver ini merupakan model dasar dari semua model kualitas layanan yang ada saat ini.
- b. Nordic Model. Dikembangkan oleh Gronroos merupakan model kualitas jasa yang pertama kali mengadopsi model *disconfirmation*.
- c. *The Servqual Gaps* Model yang dikembangkan Parasuraman, dkk., menawarkan konsep yang sangat bermanfaat dalam memahami mengapa sampai terjadi kegagalan dalam kualitas pelayanan. Model ini menjelaskan agar berhasil memuaskan konsumennya harus mengusahakan agar menghilangkan atau menghilangkan kesenjangan pada setiap level.
Kesenjangan pada model yang dikembangkan oleh Parasuraman, dkk dapat terjadi oleh beberapa hal-hal, berikut rangkuman dari lima kesenjangan tersebut²⁹:
 - a. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen tumbul karena manajemen tidak selalu awas, tidak mengetahui sepenuhnya apa keinginan konsumen.
 - b. Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa. Masalah inti ialah pihak manajemen kurang teliti terhadap detail jasa yang ditawarkan
 - c. Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa. Manajemen tidak sanggup menyampaikan jasa secara memuaskan bagi konsumen.
 - d. Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal dapat terjadi akibat perbedaan antara jasa yang diberikan dengan janji-janji yang diobral dalam iklan, brosur, dsb.

²⁸ Priansa, pp. 52-53.

²⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta., 2016), p. 282; Sangadji and Sopiah, pp. 101-3.

- e. Kesenjangan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Ini kesenjangan yang kebanyakan terjadi yaitu jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan yang ia bayangkan.

Berdasar model kualitas layanan '*The Servqual Gaps*', peneliti menggunakan dan mengembangkan kuesionernya mengacu dari lima determinan/dimensi, yaitu³⁰:

- a. Keandalan. Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
- b. Responsivitas. Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
- c. Jaminan. Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empati. Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
- e. Wujud. Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

Othman dan Owen mengenalkan enam dimensi untuk mengukur kualitas jasa yang diterapkan pada lembaga keuangan syariah. Metode ini menggunakan lima dimensi yang telah dijelaskan diatas dan menambahkan dimensi *compliance* (kepatuhan/kepatuhan terhadap syariat Islam)³¹. Tambahan dimensi ini digunakan dalam penelitian ini.

Tidak semua organisasi banyak menginvestasikan dananya dalam mengembangkan kualitas layanan. Era millennial sekarang, semua itu berubah, hal itu dikarenakan di masa lalu perusahaan jasa banyak tertinggal dari perusahaan manufaktur. Parasuraman, dkk., memberikan catatan pemasaran dalam merekomendasikan untuk meningkatkan kualitas layanan³²:

- a. Mendengarkan. Memahami apa yang benar-benar diinginkan pelanggan melalui pembelajaran berkelanjutan tentang harapan dan perspepsi pelanggan dan non pelanggan (misalnya, melalui sistem informasi kualitas jasa).
- b. Keandalan. Keandalan adalah dimensi kualitas jasa yang terpenting dan harus menjadi prioritas jasa.

³⁰ Kotler and Keller, p. 52; Lovelock, Wirtz, and Mussry, p. 154; Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), pp. 159-60.

³¹ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), p. 108.

³² Kotler and Keller, p. 44.

- c. Layanan dasar. Perusahaan jasa harus menghantarkan layanan dasar dan melakukan apa yang seharusnya mereka lakukan. Menepati janji, menggunakan akal sehat, mendengarkan pelanggan, selalu memberitahu pelanggan, dan selalu menghantarkan nilai kepada pelanggan.
- d. Desain jasa. Mengembangkan pandangan jasa holistik sambil mengelola berbagai detailnya.
- e. Pemulihan. Untuk memuaskan pelanggan yang menghadapi masalah jasa, perusahaan jasa harus mendorong pelanggan untuk mengajukan keluhan (dan mempermudah mereka melakukannya), merespon dengan cepat dan personal, serta mengembangkan sistem penyelesaian masalah.
- f. Memberi kejutan kepada pelanggan. Meskipun keandalan adalah dimensi terpenting dalam memenuhi harapan jasa pelanggan, dimensi proses seperti kepastian, koresponsifan dan empati adalah dimensi terpenting untuk melebihi harapan pelanggan, misalnya, dengan memberi kejutan kepada mereka melalui kecepatan yang tidak biasa, bersikap baik, sopan, berkompetensi, berkomitmen, dan memahami.
- g. Berlaku adil. Perusahaan jasa harus melakukan usaha khusus untuk bersikap adil, dan mendemonstrasikan keadilan, kepada pelanggan dan karyawan.
- h. Kerja tim. Kerja tim adalah pelajaran yang memungkinkan organisasi besar menghantarkan jasa dengan perhatian dan perlakuan khusus melalui peningkatan motivasi dan kemampuan karyawan.
- i. Riset karyawan. Pemasar harus mengadakan riset bersama karyawan untuk mengungkapkan mengapa masalah jasa terjadi dan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menyelesaikan masalah tersebut.
- j. Kepemimpinan yang melayani. Jasa berkualitas berasal dari kepemimpinan yang menginspirasi seluruh organisasi dari desain sistem jasa yang sempurna, penggunaan informasi dan teknologi yang efektif; serta kekuatan internal yang lambat berubah, tidak terlihat, dan sangat kuat yang dikenal sebagai budaya perusahaan.

Abdullah ibn Abdul Hamzah mengatakan, “Aku telah membeli sesuatu dari Muhammad sebelum beliau menerima tugas kenabian dan karena masih ada suatu urusan dengannya maka

aku menjanjikan untuk mengantarkan padanya tetapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, aku pun pergi ketempat tersebut dan menemukan Muhammad masih berada disana." Muhammad berkata, "Engkau telah membuatku resah, aku berada disini selama tiga hari menunggu." (HR. Abu Dawud)³³.

3. Kualitas Produk.

Menurut W.J Stanton, "*A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer's prestige, and manufacturer's and retailer, which they buyer may accept as offering want - satisfaction*" (produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya³⁴. Sudaryono mendefinisikan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan³⁵. Sedangkan Kotler dan Keller mendefinisikan secara luas tentang produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide³⁶. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk bukanlah sesuatu yang berwujud saja, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud, yang dapat ditawarkan ke pasar sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (*levels of product knowledge*) berbeda yang digunakan konsumen untuk menafsirkan informasi baru dan membuat keputusan pembelian³⁷. Perusahaan dapat memberikan inovasi pada produk yang mereka miliki agar memiliki tampilan yang menarik dan mampu bersaing dengan produk lain di pasaran. Produk dapat mencapai tingkat kemunduran karena produk memiliki siklus hidup produk. Sebagian besar siklus hidup produk digambarkan berbentuk bel. Kurva ini umumnya dibagi dalam empat tahapan: pertama, pengenalan adalah periode pertumbuhan penjualan

³³ Thorik Gunara and Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad: Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW* (Bandung: Madania Prima, 2007), p. 88.

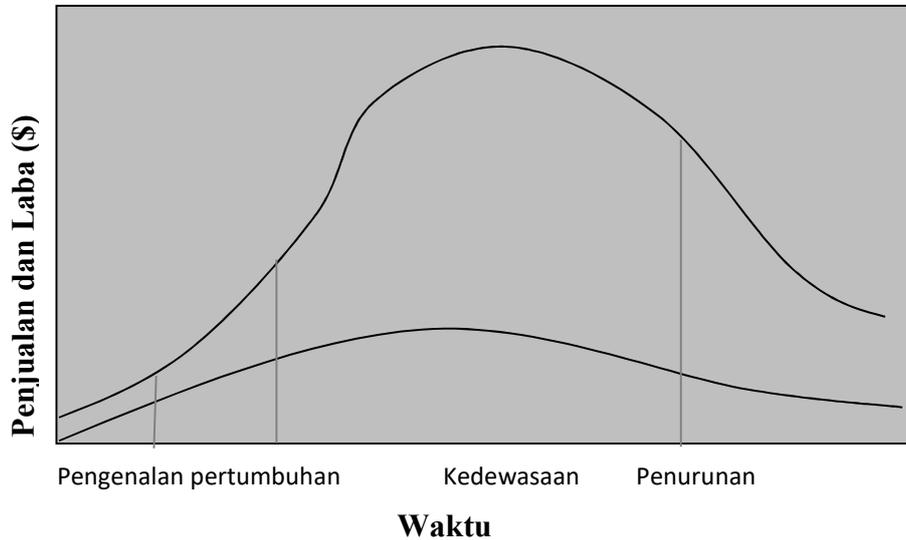
³⁴ Alma, p. 9.

³⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi, 2016), p. 207.

³⁶ Kotler and Keller, p. 4.

³⁷ J. Paul Peter and Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba 4., 2013), p. 68.

lambat ketika produk diperkenalkan di pasar tidak ada laba karena pengeluaran yang besar untuk pengenalan produk; kedua, pertumbuhan adalah periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang substansial; ketiga, kedewasaan adalah penurunan pertumbuhan penjualan karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial, laba stabil atau turun karena persaingan meningkat; dan keempat, penurunan adalah penjualan memperlihatkan penurunan dan laba terkikis³⁸. Berikut gambar siklus hidup produk.



Gambar 2.2
Siklus Hidup Produk

Orientasi perusahaan pada konsep produk mengidentifikasi bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik³⁹. Sebagai contoh pada produk perangkat lunak, seperti perangkat lunak yang dimiliki oleh objek penelitian ini, dapat mengalami siklus seperti gambar 2.2 yaitu mengalami penurunan dalam hal pemberian layanan kepada mahasiswa. Perusahaan harus melakukan *upgrade* terhadap perangkat lunaknya dengan mengembangkan/tambah guna fitur agar dapat memberikan pelayanan yang memuaskan.

Perhatian pada kualitas produk semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas layanan. Dahulu pada perusahaan manufaktur kualitas produk lebih diperhatikan daripada kualitas layanan. Sekarang, tuntutan akan kualitas produk dan layanan

³⁸ Kotler and Keller, p. 303.

³⁹ Kotler and Keller, p. 19.

semakin beriringan. Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa⁴⁰. Mowen mendefinisikan kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keeluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa, sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Abbot kualitas produk didefinisikan sebagai perbedaan dalam jumlah kualitas dan perbedaan kuantitas dalam bahan atau atribut yang diinginkan atau atribut⁴¹.

Perusahaan atau pemasar perlu menyadari dan memperhatikan dan menterjemahkan informasi yang berguna yang didapatkan dari konsumen agar perusahaan dapat menilai kinerja produk. Hal ini dikarenakan yang menjadi isu utama dalam penilaian kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya. Etta dan Sopiah memberikan tujuh dimensi dasar dalam kualitas⁴²:

- a. Kinerja yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan; sejauhmana produk atau jasa “digunakan dengan benar”; jumlah atribut yang ditawarkan; kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik; kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.
- b. Interaksi pegawai yaitu keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat pemberi jasa atau barang; kredibilitas menyeluruh para pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.
- c. Reliabilitas yaitu konsistensi kinerja barang, jasa, dan toko.
- d. Daya tahan yaitu rentang kehidupan produk dan kekuatan umum.
- e. Ketepatan waktu dan kenyamanan yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki; seberapa cepat informasi atau jasa diberikan; kenyamanan pembelian dan proses jasa, termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerja toko, dan tempat parkir.
- f. Estetika yaitu penampilan fisik barang atau toko; daya tarik penyajian jasa; kesenangan atmosfer dimana jasa atau produk

⁴⁰ Sangadji and Sopiah, p. 188.

⁴¹ Putri and Subagja, p. 47.

⁴² Sangadji and Sopiah, pp. 188-89.

diterima; bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.

- g. Kesadaran akan merek yaitu dampak positif atau negatif tambahan atau kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi⁴³, antara lain:

- a. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- e. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- f. Estetika (*Easthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- h. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

⁴³ Tjiptono, p. 25.

Dimensi kualitas produk dalam penelitian ini menggunakan gabungan dari dimensi yang dikemukakan Etta dan Sopiah dan Fandy Tjiptono, yaitu:

- a. *Perceived Quality*
- b. Fitur
- c. Ketepatan Waktu
- d. *Conformance to Spesification*
- e. Daya Tahan
- f. *Serviceability*
- g. Reliabilitas.

4. Kepuasan Konsumen.

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa⁴⁴. Hal senada dikemukakan oleh Etta dan Sopiah, bahwa kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen⁴⁵. Kepuasan konsumen juga dimaksudkan dengan perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen⁴⁶. Definisi-definisi yang berbeda tersebut berasal dari beberapa kesimpulan dari teori-teori yang membahas kepuasan konsumen. Berikut Teori Kepuasan Konsumen⁴⁷ yang dirangkum dari Etta dan Sopiah:

- a. Teori Perasaan Afektif Eksperiental (*experientally affective feeling theory*). Menurut Jones, teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.
- b. Teori Kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*). Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari

⁴⁴ Sudaryono, p. 79.

⁴⁵ Sangadji and Sopiah, p. 181.

⁴⁶ Priansa, p. 197.

⁴⁷ Sangadji and Sopiah, pp. 183-87.

perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya.

- c. Teori Keadilan (*equity theory*). Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil.
- d. Teori Atribusi, kegagalan produk dan kepuasan konsumen. Teori ini merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Ada tiga jenis atribusi:
 - 1) Atribusi Kausal.
 - 2) Atribusi Kontrol.
 - 3) Atribusi Stabilitas
- e. Kinerja Produk Aktual. Peneliti menemukan bukti kuat bahwa kinerja produk aktual memengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi.
- f. Afeksi dan CS/D. Studi ini menemukan bahwa pengukuran CS/D dipengaruhi secara langsung oleh perasaan afektif konsumen.

Kinerja kemajuan pemasaran perusahaan yang mendasar diukur dari kepuasan pelanggan. Dengan mengukur peningkatan kepuasan pelanggan, akan terlihat tingkat pertumbuhan keuntungan ekonomis atas kualitas produk. Untuk itu, dalam pengukuran kepuasan pelanggan perlu dicermati hubungan kualitas dengan produk preferensi dan kepuasan pelanggan yang mendasar. Paradigma pendekatan konsumen seharusnya menjadi *high priority* dalam pelaksanaan jalannya perusahaan, paradigma ini berdasar pandangan Pieter & Waterman:

“Barangkali landasan manajemen terpenting yang saat ini diabaikan adalah kedekatan dengan konsumen untuk memuaskan kebutuhannya dan mengantisipasi keinginannya. Dikebanyakan perusahaan, konsumen telah menjadi orang yang paling merepotkan dimana perilakunya yang tidak terduga merusak rencana strategis yang telah disusun dengan cermat, yang aktivitasnya telah mengacaukan operasi computer, dan yang sifat keras kepalanya mengharuskan produk yang sudah dibeli bekerja dengan baik”⁴⁸.

Konsumen kecenderungannya saat tidak puas menyampaikan komplainnya secara terbuka di media massa. Namun sayangnya, sejauh ini kelihatannya tidak semua perusahaan yang dikomplain bersedia (atau mampu dan berani) menanggapi komplain pelanggan di media massa⁴⁹. Padahal, mengacu pada pendekatan

⁴⁸ Bahrul Kirom, *Mengukur Kinerja Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen* (Bandung: Pustaka Reka Cipta, 2015), p. 61.

⁴⁹ Tjiptono, p. 285.

konsumen, komplain di media massa merupakan peluang bagi perusahaan untuk menjelaskan duduk perkara permasalahan. Wachovia Securities mempekerjakan Brand Keys dalam riset untuk menilai seberapa baik karyawan memuaskan pelanggan. Hasil risetnya bahwa Wachovia Securities melakukan pekerjaan yang lebih baik dalam memenuhi ekspektasi pelanggan setianya dibandingkan bank lainnya⁵⁰. Konsumen yang merasa puas, berpotensi memberikan manfaat⁵¹:

- a. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
- c. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
- d. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- e. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
- f. Menumbuhkan rekomendasi gethok tular positif.
- g. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
- h. Meningkatkan *bargaining-power* relative perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Sedangkan respon ketidakpuasan konsumen akan menghasilkan tindakan-tindakan berikut⁵²:

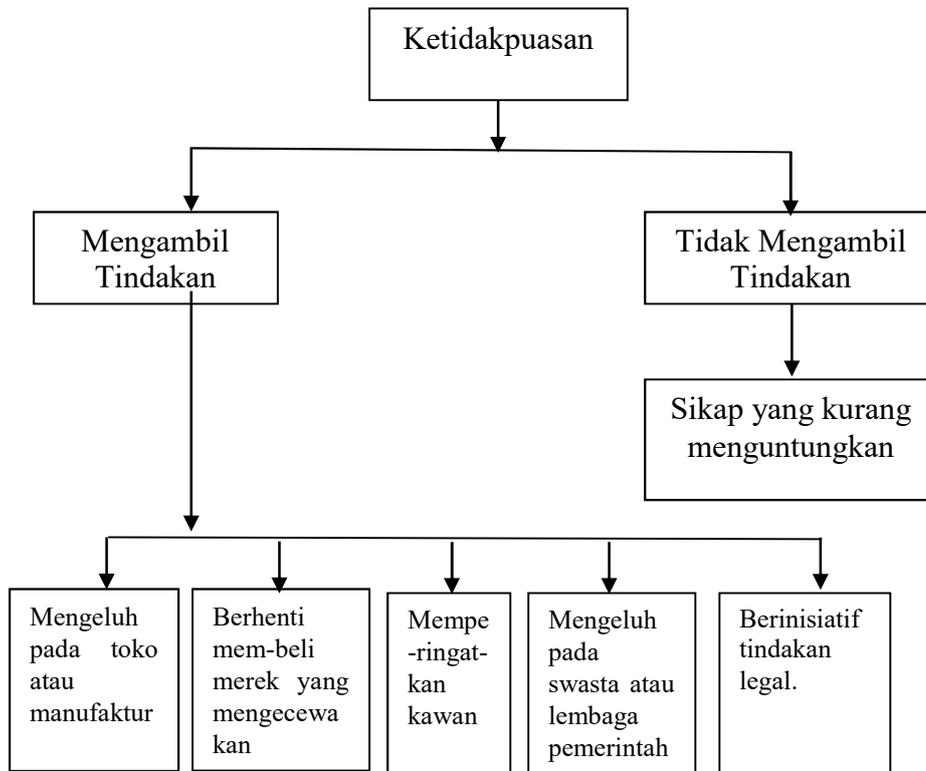
- a. 25% beralih merek.
- b. 19% tidak lagi mau membeli produk.
- c. 13% akan melakukan inspeksi di toko pada pembelian berikutnya.
- d. 3% mengeluh pada manufaktur.
- e. 5% mengeluh pada pengecer.
- f. 35% barang yang telah dibeli dikembalikan.

⁵⁰ Kotler and Keller, p. 140.

⁵¹ Kotler and Keller, pp. 286–87.

⁵² Supranto and Limakrisna, p. 240.

Dalam suatu studi yang mirip tentang pembelian produk tahan lama, 54% konsumen yang tidak puas mengatakan tidak akan membeli lagi dan 45% memperingatkan kepada kawan tentang produk (tidak usah membeli).



Gambar 2.3.
Respon Ketidakpuasan

Mencegah ketidakpuasan konsumen perlu menjadi fokus utama bagi perusahaan. Tentu banyak sebab-sebab munculnya rasa tidakpuas terhadap sesuatu antara lain⁵³:

- a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
- c. Perilaku personil tidak memuaskan.
- d. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.

⁵³ Alma, p. 286.

- e. *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
- f. Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Barnes menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap penyedia jasa atau organisasi terdapat lima level pemicu kepuasan konsumen.



Gambar 2.4.
Level-Level Pemicu Kepuasan Konsumen⁵⁴.

Berdasar gambar tersebut dapat dijelaskan:

- a. Level 1: Produk atau Jasa Inti. Ini adalah esensi dari penawaran yang mewakili produk atau jasa inti yang disediakan oleh perusahaan.
- b. Level 2: Sistem dan Pelayanan Pendukung. Ini meliputi layanan-layanan pendukung yang bisa meningkatkan kelengkapan dari layanan atau produk inti.
- c. Level 3: Performa teknis. Ini intinya berkaitan dengan apakah perusahaan menetapkan produk inti dan layanan pendukungnya dengan benar. Penekanannya adalah perusahaan menampilkan produk kepada konsumen sesuai yang dijanjikan.

⁵⁴ Priansa, p. 201.

- d. Level 4: Elemen-elemen Interaksi dengan Konsumen. Level ini mengacu pada interaksi pengguna jasa dengan konsumen melalui tatap muka langsung atau melalui kontak berbasis teknologi.
- e. Level 5: Elemen Emosional-Dimensi Afektif Pelayanan. Inti dari level kelima ini adalah bagaimana kita menumbuhkan perasaan positif dalam diri konsumen.

Selain Barnes, Fandy dan Candra juga mengemukakan variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan sebagian variabel yang dikemukakan menjadi dimensi dalam penelitian ini. Variabel-variabel itu adalah⁵⁵:

- a. Produk. Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.
- b. Harga. Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.
- c. Promosi. Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran.
- d. Lokasi. Penilaian terhadap atribusi lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.
- e. Pelayanan karyawan. Pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Penilaiannya meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.
- f. Fasilitas. Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Penilaian ini meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.
- g. Suasana. Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Penilaiannya meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

⁵⁵ Priansa, pp. 209-10.

5. Loyalitas Pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu⁵⁶. Etta dan Sopiah menyimpulkan dari beberapa definisi bahwa loyalitas pelanggan lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan⁵⁷. Kesimpulan dari beberapa definisi loyalitas pelanggan juga senada dikemukakan oleh Donni, yaitu loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen⁵⁸.

Loyalitas konsumen atau pelanggan terbagi menjadi dua kelompok, yaitu loyalitas pada merk (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*)⁵⁹. Penjelasan dua kelompok loyalitas pelanggan dibawah ini dirangkum dari Nugroho dan Sudaryono⁶⁰. Loyalitas merk diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang. Loyalitas merek atau loyalitas pelanggan sebenarnya merupakan dua istilah yang hampir mirip maknanya sehingga sering disebut loyalitas merek saja. Terdapat dua pendekatan yang bisa dipakai untuk mempelajari loyalitas merek. Pertama, pendekatan *instrumental conditioning*, yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu ialah menunjukkan loyalitas merek. Kedua, pendekatan yang didasarkan pada teori kognitif⁶¹.

Loyalitas toko atau *store loyalty* ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilakunya konsisten dalam mengunjungi toko dimana konsumen bisa membeli merek produk

⁵⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), pp. 14-15.

⁵⁷ Sangadji and Sopiah, p. 105.

⁵⁸ Priansa, p. 217.

⁵⁹ Setiadi, p. 129; Sudaryono, p. 81.

⁶⁰ Setiadi, pp. 129-31; Sudaryono, pp. 81-83.

⁶¹ Setiadi, pp. 129-31; Sudaryono, pp. 81-83.

yang diinginkan⁶². Perdebatan mengukur loyalitas secara general belum berakhir, namun terdapat beberapa karakteristik dalam mengenal konsumen mendekati loyalitas atau tidak. Karakteristik tersebut adalah⁶³:

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Berbeda dengan loyalitas merek yang cenderung bisa digeneralisasi pada berbagai kultur, terhadap loyalitas toko, perusahaan harus bisa memahami faktor-faktor penyebabnya *store loyalty* di berbagai kultur. Hal ini karena kultur belanja pada setiap negara atau daerah masing-masing berbeda. Jika konsumen menjadi loyal terhadap satu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan, dalam *store loyalty*, penyebabnya ialah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola karyawan toko⁶⁴.

Zins mengukur loyalitas pelanggan dalam tiga perspektif konseptual⁶⁵:

- a. Perspektif perilaku, memfokuskan pada perilaku pembelian berulang dan didasarkan pada riwayat pembelian atau loyalitas pembelian.
- b. Perspektif sikap didasarkan pada pemahaman tambahan dari perilaku loyal yang tercermin dari perilaku pelanggan yang merekomendasikan kepada orang lain atau komitmen untuk menggunakan kembali layanan jasa tersebut.
- c. Perspektif gabungan adalah gabungan dari dua sikap dan perilaku loyalitas yang secara umum diungkapkan sebagai niat untuk pembelian ulang, produk/layanan tambahan, serta rekomendasi kepada orang lain.

Sedangkan, Tjiptono mengemukakan enam indikator untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu⁶⁶:

⁶² Setiadi, pp. 129-31; Sudaryono, pp. 81-83.

⁶³ Setiadi, pp. 130-31.

⁶⁴ Setiadi, p. 131.

⁶⁵ Sanjit Singh H., 'The Impact of Service Satisfaction, Relational Satisfaction and Commitment on Customer Loyalty in Logistics Outsourcing Relationship', *Journal of Supply Chain Management Systems*, 4.1and2 (2015) <<https://doi.org/10.21863/jscms/2015.4.1and2.006>>.

- a. Pembelian ulang.
- b. Kebiasaan mengonsumsi merek.
- c. Rasa suka yang besar pada merek.
- d. Ketetapan pada merek.
- e. Keyakinan pada merek tertentu merek yang terbaik.
- f. Perekomendasi merek kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan sangat berarti bagi perusahaan, perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat saat ini menjadikan konsumen semakin penting bagi kehidupan perusahaan. Loyalitas konsumen merupakan tiket menuju sukses semua bisnis⁶⁷, jantung setiap bisnis⁶⁸. Beberapa alasan penting mengapa loyalitas pelanggan perlu dijaga dan ditumbuhkan⁶⁹:

- a. Konsumen yang sudah ada memberikan prospek keuntungan yang cenderung lebih besar.
- b. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari konsumen yang baru.
- c. Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain.
- d. Loyalitas konsumen bisa menciptakan efisiensi.
- e. Hubungan yang sudah terjalin lama antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi.'
- f. Konsumen lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungan untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

Sugiarto mengemukakan yang diperlukan untuk membangun loyalitas pelanggan adalah *image building*, *product image*, *trusting image*, *global image*, dan *public image* terhadap produk itu. Sedangkan dalam *hospitality industry* (industri jasa pelayanan), penyedia jasa perlu menguasai lima unsur yaitu CTARN: Cepat, Tepat, Aman, Ramah tamah dan Nyaman⁷⁰. Sedangkan Lovelock mengemukakan dalam membangun fondasi yang kuat diperlukan portofolio segmen pelanggan yang tepat, menarik pelanggan yang tepat, memeringkat jasa dan memberikan tingkat kepuasan yang

⁶⁶ Sangadji and Sopiah, p. 115.

⁶⁷ Amirullah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002), p. 1.

⁶⁸ Assauri, p. 15.

⁶⁹ Sangadji and Sopiah, pp. 112–13.

⁷⁰ Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), p. 42.

tinggi⁷¹. Namun, perusahaan dapat lebih mempererat hubungan dengan pelanggan mereka dengan beberapa strategi, yaitu⁷²:

- a. Memperdalam hubungan melalui *cross-selling* dan *bundling*.
- b. Menciptakan *loyalty rewards*.
- c. Membangun ikatan yang lebih tinggi yakni ikatan sosial, kustomisasi, dan struktural.

B. Kajian Riset Sebelumnya

Widjoyo, dkk. penelitiannya dengan judul 'Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya'⁷³. Hasil analisis dari penelitian ini diperoleh nilai signifikansi service quality terhadap customer satisfaction adalah 9,725. Hipotesis yang menduga bahwa service quality berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan drive thru McDonald's Basuki Rahmat Surabaya terbukti kebenarannya, dengan demikian hipotesis diterima.

Oliandes Sondakh⁷⁴ dengan judul penelitian "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Garuda Indonesia". Hasil dari pengujian hipotesis menyajikan hasil yang menarik, dimana bukti fisik, daya tanggap, dan jaminan terbukti mempunyai arah pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan perhatian memiliki arah pengaruh positif dan tidak signifikan, sementara kehandalan selain tidak signifikan juga memiliki arah pengaruh yang negatif.

Nashrullah Setiawan, dkk⁷⁵., penelitiannya dengan judul: "Analisis Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Berdasarkan

⁷¹ Lovelock, Wirtz, and Mussry, p. 93.

⁷² Lovelock, Wirtz, and Mussry, p. 93.

⁷³ Iksan Ongko Widjoyo, Leonid Julivan Rumambi, and Yohanes Sondang Kunto, 'Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat Di Surabaya', *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, Vol.No. 1 (2013), 1-12.

⁷⁴ Oliandes Sondakh, 'Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garuda Indonesia', *Seri Monograf Kajian Ekonomi Dan Bisnis Kontemporer*.

⁷⁵ Nashrullah Setiawan and others, 'Analisis Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Loyalitas

Kualitas Layanan *E-Commerce* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Statistik”. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa secara simultan dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien korelasi variabel bebas dan terikatnya adalah 0,466 yang berarti hubungan antara variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan Lazada adalah sedang. Secara parsial, hanya dimensi *reliability* yang secara terpisah dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel lainnya seperti *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada. Hal ini dapat disebabkan oleh dimensi *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* yang harusnya menunjang kepuasan pelanggan tidak dirasakan dampaknya oleh pelanggan Lazada, sehingga pengaruh untuk meningkatkan kepuasan sangat kecil.

Marlina T., Herman Sjahrudin, judul penelitiannya: “Kepuasan konsumen: implementasi kualitas layanan dan harga jual mobil, E-Library STIEYPBUP Bongaya 2016”⁷⁶. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa: Kualitas layanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen yang disebabkan karena rendahnya pelayanan yang diberikan dalam hal ini terlalu lamanya konsumen menunggu setelah pembayaran uang muka cicilan menyebabkan rendahnya kepuasan konsumen dalam memperoleh layanan yang diberikan. Kondisi ini berakibat tidak tercapainya kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen.

Wibowo, dengan judul penelitian: Moderasi Biaya Beralih Pada Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PTS X)⁷⁷. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa: Pertama, kualitas layanan pegawai akademik PTS X berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dengan kuatnya hubungan terletak pada dimensi *empathy* dan dimensi layanan inti. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa

Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Statistik (Studi Kasus Di Website E-Commerce Lazada)’, *Prosiding IENACO*, 2016.

⁷⁶ Marlina T and Herman Sjahrudin, ‘Kepuasan Konsumen: Implementasi Kualitas Layanan Dan Harga Jual Mobil’, *E-Library STIEYPBUP Bongaya*, 2016 <www.researchgate.net/publication/308522382>.

⁷⁷ Hermansyah Andi Wibowo, ‘Moderasi Biaya Beralih Pada Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PTS X)’, *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, IV.3 (2014), 363–80.

melalui kualitas layanan dilakukan dengan meningkatkan *empathy* pegawai akademik agar kepuasan pada layanan ini juga meningkat. Kedua, kualitas layanan pegawai akademik PTS X berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dengan kuatnya hubungan terletak pada dimensi *empathy* dan dimensi sikap loyal. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa melalui kualitas layanan dilakukan dengan meningkatkan *empathy* pegawai akademik agar sikap loyal mahasiswa terhadap PTS X juga meningkat. Ketiga, kepuasan mahasiswa terbukti tidak signifikan memengaruhi loyalitas mahasiswa PTS X. Temuan ini sangat penting dalam literatur pemasaran karena bertentangan dengan teori umum yang menyatakan bahwa syarat untuk menjadi loyal adalah seorang pelanggan harus puas terlebih dahulu.

El Junusi, dengan judul penelitian: Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang)⁷⁸. Beberapa hipotesa penelitian ini menyatakan: pertama, semakin tinggi kualitas jasa, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah; kedua, menyatakan semakin baik kepuasan nasabah maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah.

Aida Zahrotu Amalia, dkk.⁷⁹, dengan judul penelitian: "Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kartu Gsm Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Pedurungan)". Hasil penelitiannya menghasilkan

Wheny Khristianto⁸⁰, penelitiannya dengan judul: "Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Melakukan *Online Shopping*". Hasil penelitiannya menghasilkan:

⁷⁸ Rahman El Junusi, 'Pengaruh Atribut Produk Islam. Komitmen Agama. Kualitas Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang)', in *Annual Conference on Islamic Studies (ACIS)*, 2009, pp. 2-5.

⁷⁹ Amalia, Djoko, and Dewi.

⁸⁰ Wheny Khristianto, 'Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Melakukan Online Shopping' <https://www.academia.edu/9958007/Pengaruh_Kualitas_Informasi_Kualitas_Sistem_dan_Kualitas_Layanan_Terdapat_Kepuasan_Pelanggan_dan_Loyalitas_Pelanggan_Dalam_Melakukan_Online_Shopping> [accessed 10 July 2019].

pertama, kualitas layanan berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hubungan antara keduanya searah, yang berarti semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan dalam melakukan online shopping; kedua, kepuasan pelanggan berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan; ketiga, kualitas layanan berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan antara keduanya searah, yang berarti semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan dalam melakukan online shopping.

Ali Mulyawan dan Rinawati⁸¹ dengan judul penelitian: "Pengaruh Kualitas Layanan Akademik terhadap Kepuasan Mahasiswa serta Implikasinya pada Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer Di Kota Bandung)". Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas layanan akademik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dan juga berimplikasi terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa peubah variabel kualitas layanan akademik di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer di Bandung menentukan kepuasan mahasiswa. Sedangkan kepuasan mahasiswa juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Annes Ayunda Putri dan Iwan Kurniawan Subagja⁸², dengan judul penelitian: "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Rahman Wisata Mandiri Jakarta". Hasil penelitiannya menyimpulkan: pertama, pengaruh parsial variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial sebesar 0,962; kedua, pengaruh parsial variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 1,046; ketiga, pengaruh simultan variabel kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 1,071.

Dicky Budiman, dkk⁸³, dengan judul penelitian: "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Merek Starbuck Di Surabaya". Hasil penelitiannya

⁸¹ Ali Mulyawan and Rinawati, 'Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer Di Kota Bandung)', *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol. 10.No. 2 (2016), 119–31.

⁸² Putri and Subagja.

⁸³ Dicky Budiman, Hastuti Naibaho, and Amelia, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Merek Starbuck Di Surabaya', *Jurnal GEMA AKTUALITA*, Vol. 2.No. 1 (2013).

menghasilkan: pertama, kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Starbuck; kedua, secara sendiri-sendiri (uji t) kedua variabel bebas kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan.

Rachmad Hidayat⁸⁴, dengan judul penelitian: “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Hasil penelitiannya menyimpulkan:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
4. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dwi Aryani dan Febrina Rosinta⁸⁵, judul penelitiannya “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan dan tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.

Suwarni dan Septina Dwi Mayasari⁸⁶, judul penelitiannya: “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen”. Penelitiannya menyimpulkan: pertama, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan; kedua, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen; ketiga, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kartu prabayar IM3 terhadap loyalitas konsumen; keempat, terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas, yang dikarenakan harapan konsumen sesuai dengan layanan yang diberikan produk IM3, sehingga konsumen menjadi loyal.

⁸⁴ Hidayat.

⁸⁵ Aryani and Rosinta.

⁸⁶ Suwarni and Septina Dwi Mayasari, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen’, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16.1, 2013.

Heri Setiawan, dkk⁸⁷, judul penelitiannya: “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan)”. Hasil pengujian menyebutkan bahwa: pertama, secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah; kedua, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah; ketiga, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Anggoro Panji Nugroho dan Anton Respati Pamungkas⁸⁸, judul penelitiannya: “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Kualitas Produk Dan Trust Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta)”. Hasil penelitiannya menyimpulkan: pertama, persepsi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa; kedua, persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa; ketiga, kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa; keempat, kepuasan tidak mampu mengintervening pengaruh persepsi kualitas pelayanan, persepsi kualitas produk dan *trust* terhadap loyalitas Mahasiswa karena memiliki koefisien regresi lebih rendah dibanding dengan pengaruh secara langsung.

C. Kerangka Konseptual

1. Kerangka Proses Berpikir.

Kerangka proses berpikir dimaksudkan menggambarkan atau mengilustrasikan alur pikir yang digunakan dalam rangka melakukan analisis konsep penelitian yang bersumber pada dari hasil-hasil penelitian dan dituntun, diarahkan serta diinspirasi oleh teori-teori dan hasil-hasil penelitian empirik. Studi teoritik yang dilakukan mengarahkan alur pikir penulisan atau penyajian berdasarkan penalaran deduktif. Hal ini disebabkan karena teori

⁸⁷ Heri Setiawan and others, ‘Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan)’, *Journal Of Management*, Volume 2.No.2 (2016).

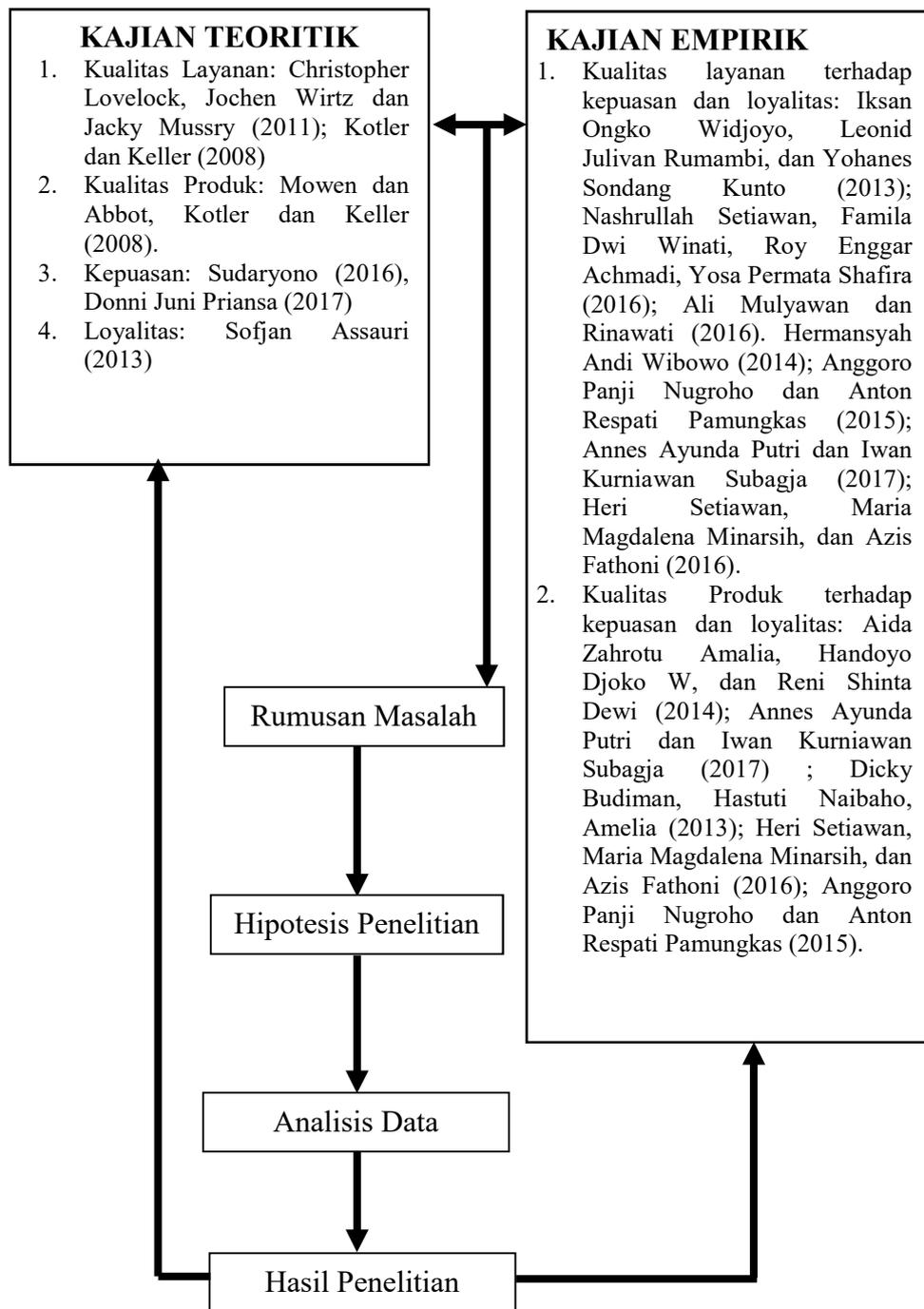
⁸⁸ Anggoro Panji Nugroho and Anton Respati Pamungkas, ‘Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Kualitas Produk Dan Trust Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta)’, *Jurnal Bianglala Informatika*, Vol 3.No 2 (2015).

mempunyai sifat universal yang bisa digunakan untuk menganalisis hal-hal yang bersifat spesifik (khusus).

Studi empirik akan memperluas wawasan dalam rangka penyajian konsep penelitian dan menemukan serta mengarahkan sesuai dengan penalaran induktif. Hal ini disebabkan studi empirik selalu merupakan kegiatan generalisasi dari hal-hal yang spesifik (khusus) menjadi kesimpulan yang bersifat umum. Kedua penalaran ini digunakan dalam analisis hasil-hasil penelitian yang akan dilakukan nanti, karena diyakini bahwa manusia tidak hanya berpikir deduktif atau induktif saja. Proses berpikir itu harus merupakan interaksi antara penalaran deduktif dan induktif secara berulang-ulang sehingga akan mampu menghasilkan atau merumuskan hipotesis penelitian. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan peneliti yang dijabarkan dari landasan teori atau kajian teori dan masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian ilmiah. Kerangka proses berpikir memberikan penjelasan tentang anggapan peneliti seperti yang dinyatakan dalam hipotesis.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan teori-teori dan data yang diperoleh. Alat uji yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji statistik. Dengan uji statistik maka hipotesis bisa diuji kebenarannya sehingga menjadi konsep penelitian. Terakhir akan dihasilkan penelitian yang merupakan hasil akhir dari proses penelitian.

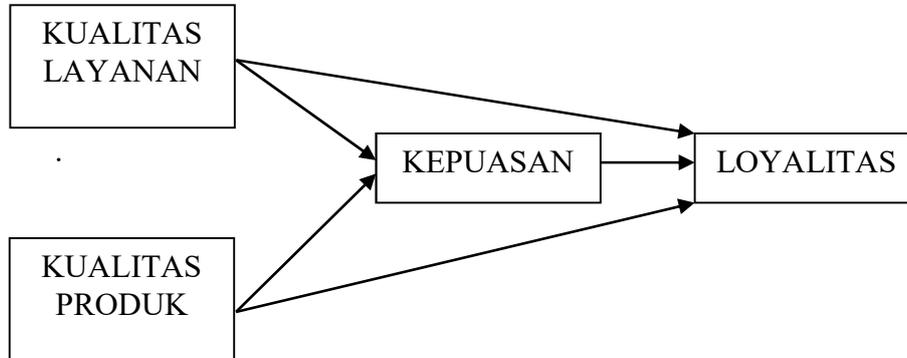
Hasil temuan-temuan teori akan memperkaya hasanah ilmu pengetahuan atau studi teoritik yang telah ada. Untuk lebih jelasnya seperti terlihat pada Gambar 2.4.



Gambar 2.5
Kerangka Proses Berpikir

2. Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas. Kajian secara teoritis maupun secara empiris menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Dalam penelitian ini kualitas layanan dan kualitas produk sebagai variabel bebas, sedangkan kepuasan adalah variabel antara dan loyalitas adalah variabel terikat.



Gambar 2.6
Kerangka Konseptual Penelitian

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, telaah pustaka dan kerangka konseptual maka dalam penelitian ini disusun hipotesis penelitian, sebagai berikut:

Mowen mendefinisikan kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keeluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa. Gronross, dan juga lainnya, kualitas dari suatu pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.

Penelitian Aida Zahrotu Amalia, Handoyo Djoko W, dan Reni Shinta Dewi (2014), Annes Ayunda Putri dan Iwan Kurniawan Subagja (2017), Dicky Budiman, Hastuti Naibaho, Amelia (2013), Rachmad Hidayat (2009), Suwarni dan Septina Dwi Mayasari (2011), Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, dan Azis Fathoni (2016), Anggoro Panji Nugroho dan Anton Respati Pamungkas (2015). Penelitian Nashrullah Setiawan, Famila Dwi Winati, Roy Enggar Achmadi dan Yosa Permata Shafira (2016), Hermansyah Andi Wibowo (2014) Rahman El Junusi (2009), Wheny Khristianto (2011), Ali Mulyawan dan Rinawati (2016), Rachmad Hidayat (2009), Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010), Heri Setiawan, Maria Magdalena

Minarsih, dan Azis Fathoni (2016), Anggoro Panji Nugroho dan Anton Respati Pamungkas (2015). Hasil-hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memberikan pengaruh langsung dan tidak pada langsung variabel kepuasan dan loyalitas.

- Hipotesis I : Ada pengaruh signifikan kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan.
- Hipotesis II : Ada pengaruh signifikan kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan terhadap loyalitas.
- Hipotesis III : Ada pengaruh signifikan kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas.

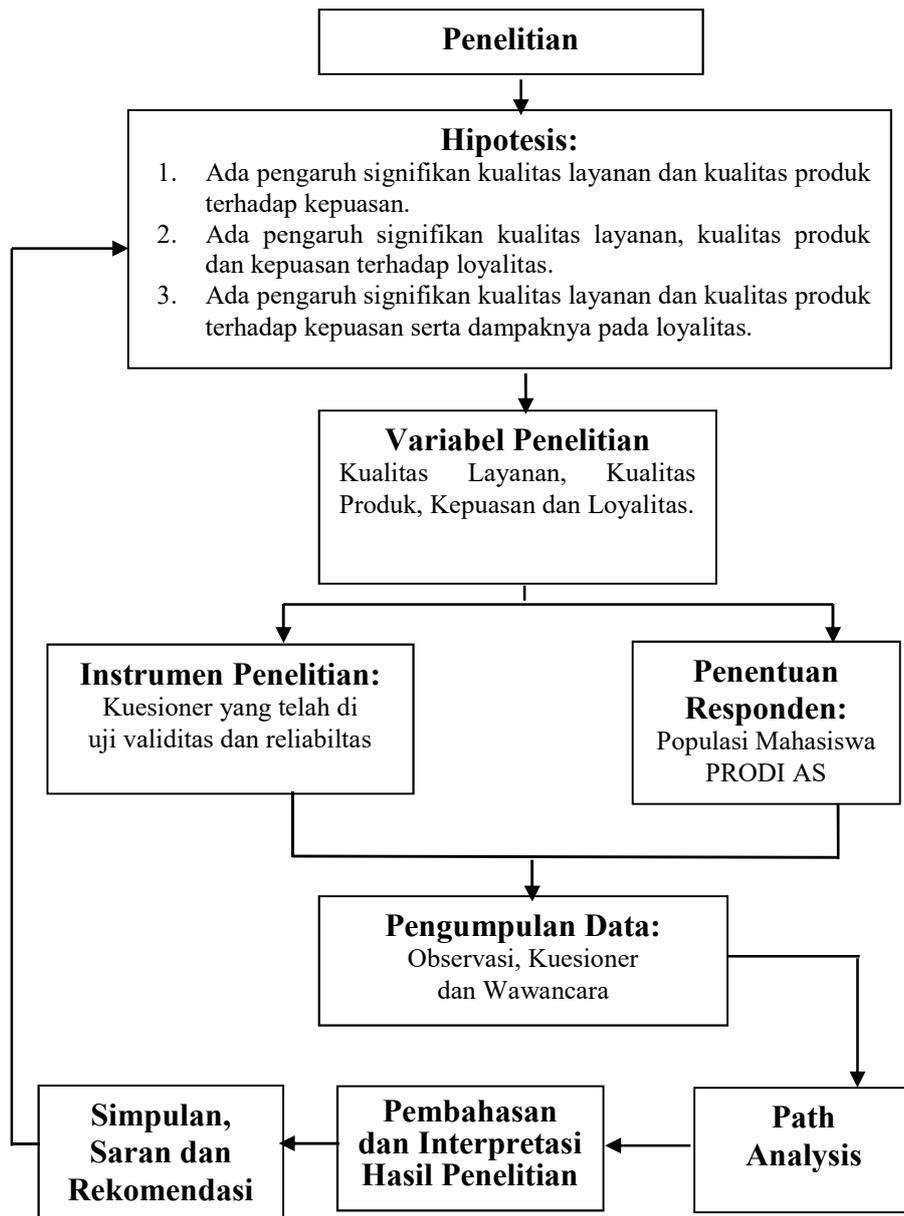
BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan rencana menyeluruh dari penelitian mencakup hal-hal yang akan dilakukan peneliti mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai pada analisa akhir data yang selanjutnya disimpulkan dan diberikan saran. Suatu desain penelitian menyatakan, baik struktur masalah penelitian maupun rencana penyelidikan yang akan dipakai untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan-hubungan dalam masalah. Studi ini menggunakan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Studi ini fokus mengeksplanasi hubungan antara variabel yang dipelajari, baik hubungan korelasional (rancangan korelasional) dan hubungan kausal (rancangan kausal), memprediksi perubahan yang terjadi dan mengeksplanasi perbedaan antara dua kelompok⁸⁹. Jenis penelitian ini dipilih mengingat tujuan yang hendak dicapai mencakup usaha-usaha untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh yang terjadi antar kuisisioner sebagai alat pengumpul data primer.

Berdasarkan hipotesis dalam rancangan penelitian ini ditentukan variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian. Ada empat variabel yaitu variabel kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas. Selanjutnya untuk menentukan instrumen berdasarkan variabel penelitian dan kemudian menentukan sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, dan penyebaran kuisisioner. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan alat analisis deskriptif dan inferensial. Teknik analisa yang dipergunakan untuk menganalisis data adalah *path analysis*. Hasil analisa kemudian diinterpretasikan dan langkah terakhir disimpulkan serta diberikan saran. Untuk lebih jelasnya rancangan penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.1.

⁸⁹ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2015), p. 119.



Gambar 3.1
Rancangan Penelitian

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Ulber Silalahi mendefinisikan populasi sebagai berikut: “Baik unit analisis maupun unit observasi berada dalam satu himpunan yang disebut populasi. Populasi dapat berupa organisme, orang atau sekelompok individu, masyarakat, organisasi, benda, objek, peristiwa, atau laporan darimana sampel diambil untuk diukur”⁹⁰. Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian⁹¹. Dalam hal ini, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Akuntansi Syariah yang telah menempuh sks maksimal 140 sks yaitu sebanyak 296 mahasiswa.

Sampel merupakan sebagian dari populasi itu⁹². Sampel penelitian ini merupakan mahasiswa Program Studi Akuntansi Syariah yang mewakili populasi yang diteliti, sehingga diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat populasi. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *stratified sampling*. Teknik ini digunakan dengan menempatkan semua orang dalam *sampling frame* yang terbagi kedalam “strata” (kelompok atau kategori), lalu kedalam setiap kategori tersebut sampel yang *simple random* atau sampel yang sistematis dipilih⁹³. Cara pengambilan sampel menggunakan rumus sebagai berikut⁹⁴:

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

Dimana: n = Jumlah sampel
N = Jumlah populasi
d² = Presisi yang ditetapkan

Maka, sampel yang didapat: $n = \frac{296}{296 \times 0,05^2 + 1}$
n = 170

⁹⁰ Silalahi, p. 372.

⁹¹ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Semarang: BP UNDIP, 2014), p. 171.

⁹² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), p. 215.

⁹³ Ferdinand, p. 178.

⁹⁴ Riduwan and Engkos Achmad Kuncoro, *Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis* (Bandung: Alfabeta, 2013), p. 44.

Kategori: Mahasiswa semester VI	$n = \frac{73}{296} \times 170$
	$n = 42$
Mahasiswa semester IV	$n = \frac{104}{296} \times 170$
	$n = 60$
Mahasiswa semester II	$n = \frac{119}{296} \times 170$
	$n = 68$

C. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumber data, maka penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder.

1. Data penelitian dengan jenis data primer ini diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden dan meminta responden untuk menjawab daftar pertanyaan yang telah disusun. Data yang diterima merupakan pernyataan responden.
2. Data penelitian dengan jenis data sekunder ini diperoleh dalam bentuk atau disajikan oleh pihak lain yang biasanya sudah dipublikasikan. Data sekunder dapat berupa data responden dan sumber informasi berupa berita dan aturan-aturan yang berlaku.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan hal yang sangat penting digunakan oleh peneliti untuk menguji hipotesis dan mencapai tujuan penelitian. Dalam memperoleh data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer. Data primer mempunyai keuntungan karena sesuai dengan tujuan dari penelitian dan dikumpulkan dengan prosedur-prosedur yang ditetapkan dan dikontrol oleh peneliti. Nazir mengungkapkan dengan melakukan pengamatan, kuesioner, dan wawancara maka desain yang dibuat seefisien mungkin dengan alat dan teknik serta karakteristik dari responden⁹⁵. Untuk itu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap responden penelitian.

⁹⁵ Mohammad Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2013), VIII, p. 108.

2. Kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis secara terstruktur kepada responden penelitian berkaitan dengan tanggapannya terhadap berbagai variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Langkah-langkah dalam pelaksanaan pengumpulan data primer kuisisioner sebagai berikut:

1. Nyatakan masalah.
2. Pilih subjek.
3. Susun kuisisioner: lebih atraktif dan singkat, dan mudah dijawab.
4. Validasi kuisisioner.
5. Siapkan surat pengantar.
6. Uji coba kuisisioner kepada sampel kecil dari subjek.
7. Tindak lanjuti kegiatan.
8. Lakukan pengeditan dan pengkodean terhadap tiap respon dalam kuisisioner.
9. Analisis data dan interpretasi.
10. Tulis satu laporan yang menyajikan temuan⁹⁶.

E. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel independen atau variabel bebas (X), variabel intervening (Z) dan Variabel terikat (Y), terdiri dari:

1. Kualitas Layanan (X_1) adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dimensi dan indikator-indikator Kualitas Layanan terdiri atas:
 - a. Keandalan ($X_{1.1}$).
 - 1) Layanan sesuai dengan yang anda butuhkan ($X_{1.1.1}$).
 - 2) Waktu pelayanan sesuai dengan yang anda harapkan ($X_{1.1.2}$).
 - 3) Layanan diberikan dengan keramahan ($X_{1.1.3}$).
 - b. Jaminan ($X_{1.2}$).
 - 1) Layanan diberikan dengan sangat cepat ($X_{1.2.1}$).
 - 2) Tanggap dalam memberikan layanan ($X_{1.2.2}$).
 - c. Responsivitas ($X_{1.3}$).
 - 1) Sapaan dengan senyuman ($X_{1.3.1}$).
 - 2) Kesopanan ($X_{1.3.2}$).
 - 3) Ketulusan ($X_{1.3.3}$).
 - d. Empati ($X_{1.4}$).
 - 1) Kemudahan layanan ($X_{1.4.1}$).
 - 2) Pemahaman akan keinginan ($X_{1.4.2}$).
 - 3) Pemahaman akan permasalahan ($X_{1.4.3}$).
 - e. Wujud ($X_{1.5}$).

⁹⁶ Silalahi, p. 441.

- 1) Kerapian ($X_{1.5.1}$).
 - 2) *Tag name* ($X_{1.5.2}$).
 - 3) Ruang yang luas ($X_{1.5.3}$).
2. Kualitas Produk (X_2) adalah proses evaluasi secara keeluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang. Indikator-indikatornya terdiri atas:
 - a. *Perceived Quality* ($X_{2.1}$).
 - b. Fitur ($X_{2.2}$).
 - c. Ketepatan Waktu ($X_{2.3}$).
 - d. *Conformance to Spesification* ($X_{2.4}$).
 - e. Daya Tahan ($X_{2.5}$).
 - f. *Serviceability* ($X_{2.6}$).
 - g. Reliabilitas ($X_{2.7}$).
 3. Kepuasan (Z_1) adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa, indikator-indikatornya terdiri atas:
 - a. Pelayanan.
 - 1) Layanan cepat dan tanggap (Z_1).
 - 2) Kesopanan layanan (Z_2).
 - 3) Layanan dalam memuaskan konsumen (Z_3).
 - b. Fasilitas.
 - 1) Penataan ruang layanan ($Z_{1.2}$).
 - c. Suasana.
 - 1) Kenyamanan fasilitas layanan ($Z_{1.5}$).
 4. Loyalitas (Y) adalah suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan, indikator-indikatornya terdiri atas:
 - a. Mengajak famili (Y_1)
 - b. Mereferensikan kepada orang lain (Y_2)
 - c. Merekomendasi kepada family dan orang lain (Y_3)

F. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian berupa kuesioner yang didalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan pada responden untuk mendapatkan informasi secara tertulis yang berhubungan dengan variabel-variabel yang dilakukan pada penelitian ini. Skala likert digunakan dalam penelitian ini untuk menanyakan respon individu terhadap beberapa pernyataan. Skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang dan baik-tidak baik. Rentang skala yang digunakan untuk mengukur derajat sangat tidak setuju atau

sangat setuju dalam penelitian ini adalah 1 (satu) sampai 5 (lima)⁹⁷, yaitu dengan tingkat pembobotan sebagai berikut:

- | | |
|---------------------------------|-----------------|
| 1. Kategori sangat tidak setuju | diberi nilai 1. |
| 2. Kategori tidak setuju | diberi nilai 2. |
| 3. Kategori netral | diberi nilai 3. |
| 4. Kategori setuju | diberi nilai 4. |
| 5. Kategori sangat setuju | diberi nilai 5. |

G. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kampus IAIN Madura, dan waktu yang dipergunakan antara bulan April 2019 sampai dengan bulan Mei 2019.

H. Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel yang digunakan. Analisa data pada penelitian ini menggunakan *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*)⁹⁸. Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif.

Untuk memberikan gambaran pernyataan responden dan deskripsi mengenai variabel penelitian. Peneliti menggunakan mean, median, sum, variance, maximum dan minimum. Berikut uraiannya:

a. Mean (rata-rata)

Mean adalah suatu nilai pusat (kesimbangan) untuk suatu variabel kontinu. Mean populasi disimbolkan dengan μ , sedangkan mean sampel disimbolkan dengan $x\text{-bar}$. Mean populasi dan mean sampel masing-masing diberikan sebagai berikut:

$$\mu = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_N}{N} = \frac{\sum_{i=1}^N x_i}{N}$$

dan

$$x = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_N}{n} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

⁹⁷ Nazir, VIII, p. 132.

⁹⁸ Riduwan and Kuncoro, p. 2.

Dengan N mewakili banyaknya data populasi dan n adalah banyaknya data sampel.

b. Median

Median adalah nilai didalam suatu himpunan data terurut yang membagi data kedua bagian dengan ukuran yang sama. Nilai median dapat ditemukan dengan rumus:

$$MD = \frac{x_{n+1}}{2} \quad ; \text{ untuk } n \text{ ganjil}$$

$$MD = \frac{(x_{\frac{n}{2}} + x_{\frac{n}{2}+1})}{2} \quad ; \text{ untuk } n \text{ genap}$$

c. Modus

Modus adalah nilai yang paling sering muncul dalam suatu himpunan data. Himpunan data yang dimiliki hanya satu modus yang disebut *unimodal*, kemudian data yang memiliki dua modus disebut *bimodal*, sedangkan himpunan data yang memiliki lebih dari dua modus disebut data *multimodal*, sedangkan data yang tidak memiliki modus disebut data *non model*.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengetahui penafsiran responden terhadap setiap butir pernyataan yang terdapat dalam instrumen penelitian, apakah penafsiran setiap responden sama atau beda sama sekali. Apabila penafsiran responden tersebut sama maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan valid, namun apabila tidak sama maka instrumen tersebut dapat dikatakan tidak valid, sehingga perlu untuk diganti.

Variabel-variabel terukur dikatakan valid jika mempunyai koefisien korelasi (r hitung) $\geq 0,3$. Pengujian validitas instrumen menggunakan bantuan program komputer dengan paket program SPSS 22.0. Rumus validitas adalah:

$$r_i = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N(\Sigma X)^2 - (\Sigma X)^2][N(\Sigma Y)^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Dimana:

r_i = Validitas

N = Jumlah Populasi

X = Total skor butir-butir pernyataan percobaan pertama

Y = Total skor butir-butir pernyataan percobaan kedua

Nilai batas yang digunakan untuk menilai atau untuk menguji apakah setiap variabel dapat dipercaya, handal, dan akurat dipergunakan formula Koefisien Alpha dari Cronbach. Variabel dapat dinyatakan reliabel apabila Koefisien Alpha Cronbach $> 0,60$, artinya tingkat reliabilitas sebesar $0,60$ merupakan indikasi reliabelnya sebuah konstruk. Adapun rumus Alpha Cronbach adalah:

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana:

α = Koefisien *alpha cronbach*

r = Rata-rata korelasi diantara butir pertanyaan

k = Jumlah butir pertanyaan dalam skala

3. Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk menilai baik tidaknya model regresi yang dikembangkan dalam penelitian ini.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas sebagai berikut⁹⁹:

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas (*independent*) banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat (*dependent*).
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas tidak berarti bebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel bebas.

⁹⁹ Sidik Priadana, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), p. 193.

- 3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF), kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregres terhadap variabel bebas lainnya. Nilai *cut off* yang dipakai adalah nilai *tolerance* 0.10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji multikolinieritas adalah alat ukur penelitian untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residunya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Dasar-dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas¹⁰⁰.

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi yang diterapkan dalam penelitian terjadi ketidaksamaan *variance*. Sehingga uji ketepatannya melalui grafik, dan penyebaran data terlihat menyeluruh.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode t-1

¹⁰⁰ Priadana, p. 192.

(sebelumnya)¹⁰¹. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan panjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji *Durbin-Waston* (DW) dengan derajat kepercayaan yang digunakan 5%. Ketentuan pada uji *Durbin-Waston* adalah sebagai berikut¹⁰²:

- 1) Jika statistik DW bernilai 2, maka tidak terjadi autokorelasi.
- 2) Jika statistik DW bernilai 0, maka terjadi autokorelasi positif.
- 3) Jika statistik DW bernilai 4, maka terjadi autokorelasi negatif.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Hal ini dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Pada grafik normal plot, dengan asumsi:

- 1) Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan/ atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas¹⁰³.

Sehingga uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat data apakah berdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pada grafik mengikuti arah garis diagonal.

4. *Path Analysis*

Path analysis atau analisis jalur merupakan pengembangan dari model regresi yang digunakan untuk menguji kesesuaian (*fit*) dari matrik korelasi dari dua atau lebih model yang dibandingkan oleh si

¹⁰¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: BP UNDIP, 2016), p. 61.

¹⁰² Nachrowi Djalal Nachrowi and Hardius Usman, *Pendekatan Populer Dan Praktis Ekonometrika Untuk Analisis Ekonomi Dan Keuangan* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2016), p. 191.

¹⁰³ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, p. 76.

peneliti¹⁰⁴. *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*)¹⁰⁵. Teknik analisis ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan yang dihasilkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan sebab-akibat variabel yaitu kualitas layanan, kualitas produk, terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas. Adapun model persamaan struktural yang digunakan adalah:

$$Y = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + e$$

$$Z = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + \rho_3 Y + e$$

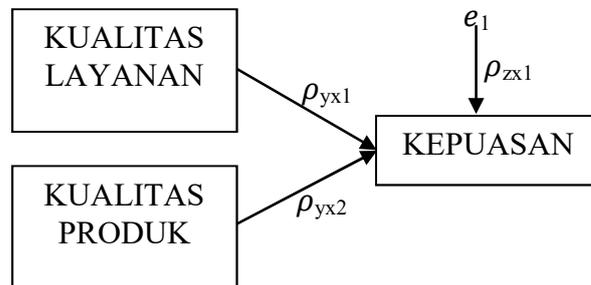
Keterangan:

- Y = Kepuasan
- Z = Loyalitas
- X₁ = Kualitas Layanan
- X₂ = Kualitas Produk
- a = Konstanta
- b_{1,2,3} = Koefisien regresi
- e = Error

a. Menghitung koefisien regresi setiap sub struktur.

1) Sub Struktur Pertama

Kerangka hubungan sebab akibat struktur pertama antara jalur dibuat melalui persamaan struktur sebagai berikut:



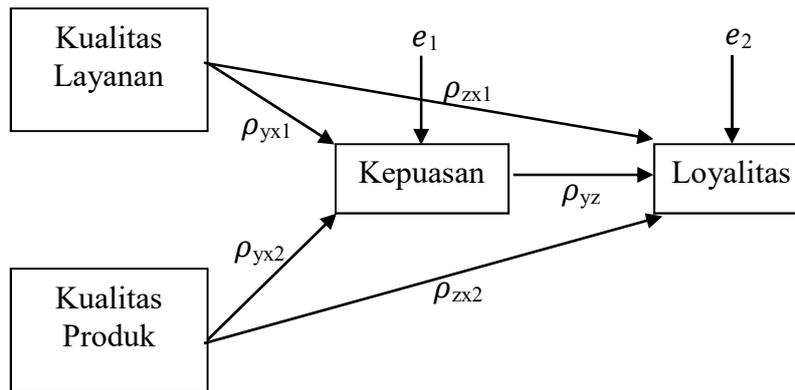
Gambar 3.2
Struktur I

¹⁰⁴ Imam Ghozali, *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24* (Semarang: BP UNDIP, 2017), p. 21.

¹⁰⁵ Riduwan and Kuncoro, p. 2.

2) Sub Struktur Kedua

Kerangka hubungan sebab akibat struktur kedua antara jalur dibuat melalui persamaan struktur sebagai berikut:



Gambar 3.3
Struktur II

- b. Menghitung koefisien jalur secara simultan.
 Pengujian secara simultan dengan hipotesis statistik, dimana:
 $H_a : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \dots = \rho_{yx1} \neq 0$
 $H_o : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \dots = \rho_{yx1} = 0$
 Kaidah pengujian signifikansi secara manual menbandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Dimana, n = jumlah responden, k = jumlah variabel bebas
 Hipotesis dalam penelitian ini dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut¹⁰⁶:

- H_o diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
 H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
 c. Menghitung koefisien jalur secara individu.
 Pengujian secara individu dengan hipotesis statistik, dimana:
 $H_a : \rho_{yx1} > 0$
 $H_o : \rho_{yx1} = 0$

¹⁰⁶ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, p. 100.

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen¹⁰⁷.

$$t = \frac{\rho_k}{Se_{\rho_k}}, (dk = n - k - 1)$$

Hipotesis dalam penelitian ini dengan kriteria pengambilan keputusan:

H₀ diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

d. Meringkas dan menyimpulkan

¹⁰⁷ Riduwan and Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2009), p. 129.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Program Studi Akuntansi Syariah IAIN Madura

a. Visi

Menjadi Program Studi S1 Akuntansi Syariah bereputasi nasional yang mengintegrasikan semangat kewirausahaan dan beretika bisnis islam dan riset akuntansi serta dilandasi oleh kesadaran ketuhanan, kemanusiaan, dan lingkungan.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan Pendidikan Strata 1 Akuntansi Syariah yang mendorong jiwa kewirausahaan berlandaskan Etika Bisnis Islam.
- 2) Mendorong pengembangan ilmu Akuntansi Syariah melalui riset yang berkarakter nilai-nilai lokal dan universal.
- 3) Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat melalui karya-karya kreatif dan inovatif di bidang akuntansi syariah.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan lulusan yang berjiwa wirausaha dan mampu mengintegrasikan kesadaran ketuhanan, kemanusiaan, dan lingkungan dalam kepribadiannya;
- 2) Memperkuat dan menyebarluaskan karya ilmiah bidang Akuntansi Syariah yang berkarakter nilai lokal dan universal serta menyebarluaskan hasil inovasi dan kreasi mahasiswa dan dosen Akuntansi Syariah;
- 3) Meningkatkan kualitas belajar mengajar dengan inovasi sistem dan teknik pembelajaran di bidang Akuntansi Syariah dan memberikan pelayanan kepada masyarakat melalui pendidikan, pelatihan, pendampingan, dan konsultasi di bidang Akuntansi Syariah.

d. Profil Lulusan

- 1) Profil Utama Lulusan Program Studi Akuntansi Syariah adalah:
Profil utama lulusan Program Studi Akuntansi Syariah adalah sebagai Calon Akuntan yang Kompeten Dan Kompetitif.

- 2) Profil Tambahan Lulusan Program Studi Akuntansi Syariah adalah menyiapkan menjadi:
 - a) Pengelola lembaga keuangan/akuntansi
 - b) Calon Auditor.
 - c) Wirausahawan bidang akuntansi.
 - d) Peneliti dalam bidang ekonomi, bisnis, akuntansi di sektor industri, lembaga keuangan dan perbankan syariah.
 - e) Dewan Pengawas Syariah.
- e. Sasaran
 - 1) Sasaran dalam Kompetensi:
 - a) Kurikulum Perguruan Tinggi berbasis Kerangka Kualifikasi Nasional (KKNI) sesuai perkembangan dan kebutuhan kajian Industri Usaha Syariah, Lembaga Keuangan Syariah dan keterampilan dunia kerja;
 - b) Tingkat pendidikan dosen sebagian sudah sesuai dengan bidang keilmuan pada Program Studi Akuntansi Syariah;
 - c) Lulusan menguasai teori Akuntansi Syariah yang mencakup matakuliah inti; Fiqih Muamalah, Teori Akuntansi Syariah, Akuntansi Keuangan Syariah, Auditing, Metodologi Penelitian Akuntansi Syariah, dan lain-lain;
 - d) Rata-rata IPK lulusan minimal 3,25.
 - 2) Sasaran dalam Penelitian:
 - a) Dosen tetap Program Studi Akuntansi Syariah terlibat aktif secara konsisten dalam penelitian individu, kelompok, maupun penelitian yang melibatkan mahasiswa;
 - b) Hasil penelitian dosen yang melibatkan mahasiswa masuk dalam jurnal;
 - c) Hasil penelitian dosen dan mahasiswa dapat dimanfaatkan oleh pemerintah dalam menyelesaikan permasalahan di bidang Akuntansi Konvensional maupun Syariah.

3) Sasaran Dalam Pengabdian:

- a) Dosen melakukan pengabdian masyarakat secara konsisten dalam bentuk pendampingan kepada masyarakat untuk menciptakan pemahaman tentang Industri Usaha Syariah dan Lembaga Keuangan syariah.
- b) Dosen tetap menjadi tenaga ahli pada instansi – instansi terkait.
- c) Mahasiswa berperan aktif secara konsisten untuk terlibat dalam kegiatan kemasyarakatan.

4) Sasaran Dalam Karakter :

- a) Membudayakan nilai-nilai Islam dalam menciptakan kampus yang madani;
- b) Kurikulum yang disajikan memuat penanaman nilai-nilai Islam yang meliputi mata kuliah Tafsir Ayat Ekonomi Islam dalam disiplin ilmu yang terintegrasi dengan ipteks-sosbud;
- c) Mahasiswa memiliki etika dan moral yang berkarakter islami;
- d) Dosen terlibat aktif dalam kegiatan konsorsium keilmuan program studi.

2. Strategi Pencapaian

a. Strategi Jangka Pendek (2015-2017)

1) Bidang Pendidikan meliputi :

- i. Menyusun, mengembangkan dan mengevaluasi kurikulum Program Studi Akuntansi Syariah dengan mengikutsertakan pengguna dan pemegang kepentingan;
- ii. Menjalinkan kerjasama dengan dengan universitas lain, instansi pemerintah, dan pihak swasta;
- iii. Memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi dosen yang ingin melanjutkan strata 3 (tiga);
- iv. Melaksanakan proses perkuliahan dengan disiplin yang ketat berdasarkan sistem satuan kredit semester (SKS);

- v. Menyempurnakan silabus (RPS dan SAP) pada setiap mata kuliah sesuai dengan konteks kekinian di Industri Usaha Syariah dan Lembaga keuangan syariah.
- b) Bidang Penelitian meliputi :
- i. Merencanakan, melaksanakan kegiatan-kegiatan penelitian setiap semester bagi dosen dengan mensosialisasikan agenda penelitian oleh program studi;
 - ii. Menyediakan anggaran penelitian selaras dengan rencana induk penelitian STAIN Pamekasan;
 - iii. Mempublikasikan hasil penelitian dosen dalam bentuk seminar hasil di Lembaga Penelitian STAIN Pamekasan;
 - iv. Berlangganan jurnal terakreditasi nasional maupun internasional dan menerbitkan jurnal program studi yang mengarah kepada akreditasi;
 - v. Mencari peluang penelitian menggunakan pola kerjasama dengan pihak ketiga;
 - vi. Menerbitkan dan mempublikasikan karya-karya ilmiah yang merupakan hasil penelitian dalam rangka pemajuan hak kekayaan intelektual.
- c) Bidang Pengabdian Masyarakat meliputi :
- i. Merencanakan, melaksanakan beberapa kegiatan pengabdian pada masyarakat oleh dosen yang berkesinambungan;
 - ii. Menyediakan anggaran pengabdian pada masyarakat selaras rencana induk STAIN Pamekasan;
 - iii. Mengarahkan dosen untuk berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat di lingkungan tempat tinggalnya;
 - iv. Mengarahkan dosen untuk aktif dalam membantu kegiatan pemerintahan dan organisasi kemasyarakatan sebagai dewan pakar;
 - v. Mencari peluang kegiatan dengan lembaga untuk mencapai tujuan program pengabdian kepada masyarakat;
 - vi. Membimbing mahasiswa untuk aktif pada Unit Kegiatan Masyarakat dan Organisasi Masyarakat yang ada dilingkungan tempat tinggalnya.

2) Strategi Jangka Menengah 2015 - 2019

a) Bidang Pendidikan, meliputi :

- i. Pembaharuan kurikulum Program Studi Akuntansi Syariah dimulai tahun 2015 sesuai dengan tanggapan langsung dari dosen tetap Program Studi Akuntansi Syariah, mahasiswa Program Studi Akuntansi Syariah, alumni Program Studi Akuntansi Syariah dan pemegang kepentingan;
- ii. Metode pembelajaran berbasis kompetensi melalui teknik *student competency learning (SCL)*;
- iii. Menjalin kerjasama dengan universitas lain, instansi pemerintah, maupun pihak swasta;
- iv. Memfasilitasi dosen tetap Program Studi Akuntansi Syariah IAIN Madura yang akan melanjutkan ke strata 3 (tiga) bidang Ekonomi, Ekonomi Syariah, Akuntansi dan Perpajakan;
- v. Melakukan evaluasi internal dengan melibatkan Pusat Penjaminan Mutu (P2M) dan Pendamping Penjamin Mutu (PPM) Program Studi Akuntansi Syariah terhadap silabus (RPS dan SAP) pada setiap mata kuliah;
- vi. Melakukan akreditasi Program Studi Akuntansi Syariah pada Badan Akreditasi Nasional Pendidikan Tinggi (BAN-PT) di tahun 2018 untuk mendapatkan peringkat terbaik.

b) Bidang Penelitian meliputi :

- i. Merencanakan, melaksanakan beberapa kegiatan penelitian setiap tahun bagi dosen dengan mensosialisasikan agenda penelitian oleh Program Studi Akuntansi Syariah;
- ii. Meningkatkan anggaran penelitian yang cukup sesuai dengan rencana induk penelitian STAIN Pamekasan dan mengikutsertakan dosen tetap Program Studi Akuntansi Syariah dalam penelitian ditingkat nasional dan internasional;
- iii. Mempublikasikan hasil penelitian dosen dalam bentuk seminar nasional atau *proceeding*;
- iv. Berperan aktif dalam penelitian yang didanai oleh pemerintah melalui APBD dan atau APBN;
- v. Menerbitkan dan mempublikasikan karya-karya ilmiah dan atau hak atas kekayaan intelektual yang merupakan hasil penelitian serta mengajukannya untuk terdaftar pada Dirjen HAKI di Kementerian Hukum dan HAM.

- c) Bidang Pengabdian meliputi :
- i. Meningkatkan jumlah kegiatan pengabdian pada masyarakat oleh dosen tetap Program Studi Akuntansi Syariah secara berkesinambungan;
 - ii. Meningkatkan anggaran pengabdian kepada masyarakat selaras dengan DIPA IAIN Madura;
 - iii. Dosen menggerakkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan di lingkungannya;
 - iv. Meningkatkan partisipasi dosen untuk aktif dalam membantu kegiatan pemerintahan dan organisasi kemasyarakatan sebagai pakar;
 - v. Meningkatkan peluang kegiatan dengan lembaga untuk mencapai tujuan program pengabdian kepada masyarakat;
 - vi. Meningkatkan kontribusi mahasiswa di Unit Kegiatan Mahasiswa dan Organisasi Masyarakat.

2) Strategi Jangka Panjang 2015 - 2024

- a) Bidang Pendidikan, meliputi :
- i. Mengevaluasi setiap tahun kurikulum Program Studi Akuntansi Syariah berdasarkan umpan balik dari lulusan dan pengguna lulusan mengenai kurikulum;
 - ii. Pembaharuan metode pembelajaran berbasis teknologi informasi;
 - iii. Kerjasama pemanfaatan tenaga pengajar Program Studi Akuntansi Syariah dengan Universitas lain di tingkat lokal dan nasional;
 - iv. Prodi memiliki Pendamping Penjaminan Mutu (PPM) yang mandiri dalam mengevaluasi Silabus, RPS dan SAP pada setiap mata kuliah.
- b) Bidang Penelitian meliputi :
- i. Memberikan penghargaan kepada dosen-dosen yang aktif dalam penelitian dalam tingkat lokal, nasional dan Internasional;
 - ii. Mendokumentasikan hasil penelitian selaras dengan skala penelitian;
 - iii. Mengharuskan riset mahasiswa terintegrasi dalam jurnal tingkat lokal dan nasional;
 - iv. Memiliki Jurnal Akuntansi Syariah yang mandiri, memiliki ISSN dan terindeks DOAJ pada tahun 2020, yang didukung oleh sistem OJS dan didukung dengan e-jurnal;
 - v. Mengoptimalkan peran laboratorium Program Studi Akuntansi Syariah sebagai wadah untuk pengembangan Akuntansi Syariah.
- c) Bidang Pengabdian meliputi :

- i. Memberikan penghargaan kepada dosen tetap Program Studi Akuntansi Syariah yang telah melakukan pengabdian kepada masyarakat di tingkat lokal maupun nasional;
- ii. Mewajibkan program pengabdian masyarakat kepada mahasiswa yang didampingi oleh dosen tetap Program Studi Akuntansi Syariah;
- iii. Mewajibkan dosen tetap Program Studi Akuntansi Syariah untuk berpartisipasi aktif dalam Organisasi Masyarakat sebagai ketua atau anggota;
- iv. Memfasilitasi kegiatan pemerintah dalam wadah laboratorium Program Studi Akuntansi Syariah yang melibatkan dosen dan mahasiswa sebagai penggerak dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat.

B. Hasil Analisis Data

1. Statistik Deskriptif Data.

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 170 kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan sendiri oleh peneliti dan tim yakni dengan menyerahkan langsung kuesioner kepada responden. Periode penyebaran dilakukan selama 10 hari, berikut rincian hasil sebaran kuesioner seperti yang tertera pada tabel 4.1:

Tabel 4.1
Rincian Penyebaran dan Pengambilan Kuesioner

Kuesioner yang disebar	170
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	170
Kuesioner yang digugurkan (tidak lengkap)	0
Kuesioner yang digunakan	170
Tingkat pengembalian (<i>Respon Rate</i>)	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan (<i>Usable Respon Rate</i>)	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa tingkat pengembalian kuesioner dalam penelitian ini yaitu sebesar 100% sedangkan yang layak dan dapat dianalisis lebih lanjut sebanyak 170 kuesioner dengan tingkat pengembalian yang dapat digunakan sebesar 100%. Prosentase pengembalian kuesioner sangat baik sehingga tidak perlu dilakukan *uji non respon bias*.

Deskripsi pernyataan responden menggambarkan keadaan atau kondisi responden sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Berikut pernyataan responden pada beberapa pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner yang diolah dan ditampilkan pada tabel-tabel dibawah ini.

Tabel 4.2
Rata-Rata Mahasiswa Menggunakan Layanan di Bagian Layanan Akademik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	96	56.5	56.5	56.5
2-3 kali	66	38.8	38.8	95.3
4 kali	2	1.2	1.2	96.5
>4	6	3.5	3.5	100.0
Total	170	100.0	100.0	

Tabel 4.2 menunjukkan frekuensi mahasiswa program studi Akuntansi Syariah dalam menggunakan layanan di bagian layanan akademik. 96 mahasiswa dalam periode Februari – April 2019 menggunakan sebanyak 1 kali layanan. 66 mahasiswa dalam periode Februari – April 2019 menggunakan sebanyak 2-3 kali layanan. 2 mahasiswa dalam periode Februari – April 2019 menggunakan sebanyak 2 kali layanan. Dan 6 mahasiswa dalam periode Februari – April 2019 menggunakan sebanyak 6 kali layanan.

Tabel 4.3
Jam Kunjungan ke Bagian Layanan Akademik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 08.00	4	2.4	2.4	2.4
08.00 - 12.00	149	87.6	87.6	90.0
13.00 - 16.00	17	10.0	10.0	100.0
Total	170	100.0	100.0	

Tabel 4.3 menunjukkan frekuensi mahasiswa program studi Akuntansi Syariah dalam berkunjung pada jam-jam tertentu. Kunjungan pada jam kerja layanan diantara 07.30 – 08.00 dilakukan sebanyak 4 mahasiswa. Kunjungan pada jam kerja layanan diantara 08.00 – 12.00 dilakukan sebanyak 149

mahasiswa. Dan kunjungan pada jam kerja layanan diantara 13.00 - 16.00 dilakukan sebanyak 17 mahasiswa.

Tabel 4.4
Layanan selain Bagian Layanan Akademik

	Freq uency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Layanan dengan Kasubag Akademik	12	7.1	7.1	7.1
Layanan dengan Kasubag Keuangan	2	1.2	1.2	8.2
Layanan dengan Kaprodi AS	117	68.8	68.8	77.1
Layanan dengan Dekan/Wadek 1/Wadek 2	13	7.6	7.6	84.7
Layanan seluruh struktural	26	15.3	15.3	100.0
Total	170	100.0	100.0	

Tabel 4.4 menunjukkan bentuk layanan yang dibutuhkan mahasiswa dalam periode Februari - April 2019. Layanan dengan Kasubag Akademik dilakukan oleh mahasiswa sebanyak 12 mahasiswa. Layanan dengan Kasubag Keuangan dilakukan oleh mahasiswa sebanyak 2 mahasiswa. Layanan dengan Ketua Program Studi Akuntansi Syariah dilakukan oleh mahasiswa sebanyak 117 mahasiswa. Layanan dengan Dekan/Wadek 1/Wadek 2 dilakukan oleh mahasiswa sebanyak 13 mahasiswa. Dan layanan dengan variasi struktural yang ada dilakukan oleh mahasiswa sebanyak 26 mahasiswa.

Tabel 4.5
Reliabilitas

		r1	r2	r3
N	Valid	170	170	170
	Missing	40	40	40
Mean		3.559	3.088	3.500
Median		4.000	3.000	4.000
Mode		4.0	3.0	4.0
Minimum		1.0	1.0	1.0
Maximum		5.0	5.0	5.0
Sum		605.0	525.0	595.0

Variabel kualitas layanan pada dimensi reliabilitas seperti tertera pada tabel 4.5 menunjukkan indikator r1 atau layanan sesuai dengan yang mahasiswa butuhkan memiliki nilai *mode* sebesar 4 dan nilai *median* sebesar 4 serta nilai *mean* sebesar 3,559. Nilai *mean* dibawah nilai *median* artinya bahwa harapan mahasiswa akan layanan sesuai dengan yang mahasiswa butuhkan masih dibawah harapan yang dibutuhkan oleh mahasiswa akan tetapi layanan yang diberikan mendapatkan penilaian mendekati baik. Indikator r2 atau waktu pelayanan sesuai dengan yang mahasiswa harapkan memiliki nilai *mode* sebesar 3 dan nilai *median* sebesar 3 serta nilai *mean* sebesar 3,088. Nilai *mean* diatas nilai *median* artinya bahwa harapan mahasiswa akan waktu layanan diatas kesesuaian harapan oleh mahasiswa dan mendapat penilaian rata-rata cukup. Indikator r3 atau layanan dengan keramahan memiliki nilai *mode* sebesar 4 dan nilai *median* sebesar 4 serta nilai *mean* sebesar 3,500. Nilai *mean* dibawah nilai *median* artinya bahwa harapan mahasiswa akan keramahan layanan dibawah harapan mahasiswa dan mendapat penilaian rata-rata mendekati baik.

Tabel 4.6
Assurance

		a1	a2
N	Valid	170	170
	Missing	40	40
Mean		3.041	3.206
Median		3.000	3.000
Mode		3.0	3.0
Minimum		1.0	1.0
Maximum		5.0	5.0
Sum		517.0	545.0

Variabel kualitas layanan pada dimensi *assurance* seperti tertera pada tabel 4.6 menunjukkan indikator a1 atau kecepatan layanan memiliki nilai *mode* sebesar 3 dan nilai *median* sebesar 3 serta nilai *mean* sebesar 3,041. Nilai *mean* diatas nilai *median* artinya bahwa harapan mahasiswa akan kecepatan layanan diatas harapan yang dibutuhkan oleh mahasiswa akan tetapi kecepatan layanan yang diberikan mendapatkan penilaian mendekati cukup. Indikator a2 atau ketanggapan dalam memberikan layanan memiliki nilai *mode* sebesar 3 dan nilai *median* sebesar 3 serta nilai *mean* sebesar 3,206. Nilai *mean* diatas nilai *median* artinya bahwa ketanggapan layanan yang diberikan diatas harapan mahasiswa dan mendapat penilaian rata-rata cukup.

Tabel 4.7
Responsivitas

		rs1	rs2	rs3
N	Valid	170	170	170
	Missing	40	40	40
Mean		2.929	3.765	3.600
Median		3.000	4.000	4.000
Mode		3.0	4.0	4.0
Minimum		1.0	1.0	1.0
Maximum		5.0	5.0	5.0
Sum		498.0	640.0	612.0

Variabel kualitas layanan pada dimensi *responsivitas* seperti tertera pada tabel 4.7 menunjukkan indikator rs1 atau sapaan dengan senyuman memiliki nilai *mode* sebesar 3 dan nilai *median* sebesar 3 serta nilai *mean* sebesar 2,929. Nilai *mean* dibawah nilai *median* artinya bahwa harapan mahasiswa akan layanan dengan sapaan dan senyuman masih dibawah harapan yang didapatkan oleh mahasiswa dan layanan dengan sapaan dan senyuman yang diberikan mendapatkan penilaian mendekati cukup. Indikator rs2 atau kesopanan memiliki nilai *mode* sebesar 4 dan nilai *median* sebesar 4 serta nilai *mean* sebesar 3,765. Nilai *mean* dibawah nilai *median* artinya bahwa harapan kesopanan layanan dibawah harapan mahasiswa dan mendapat penilaian rata-rata cukup mendekati baik. Indikator rs3 atau ketulusan layanan memiliki nilai *mode* sebesar 4 dan nilai *median* sebesar 4 serta nilai *mean* sebesar 3,600. Nilai *mean* dibawah nilai *median* artinya bahwa harapan mahasiswa akan ketulusan layanan dibawah harapan mahasiswa dan mendapat penilaian rata-rata cukup mendekati baik.

Tabel 4.8
Empathy

		em1	em2	em3
N	Valid	170	170	170
	Missing	40	40	40
Mean		2.865	3.447	3.612
Median		3.000	3.000	4.000
Mode		3.0	3.0 ^a	4.0
Minimum		1.0	1.0	1.0
Maximum		5.0	5.0	5.0
Sum		487.0	586.0	614.0

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Variabel kualitas layanan pada dimensi *emphaty* seperti tertera pada tabel 4.8 menunjukkan indikator em1 atau kemudahan layanan memiliki nilai *mode* sebesar 3 dan nilai *median* sebesar 3 serta nilai *mean* sebesar 2,865. Nilai *mean* dibawah nilai *median* artinya bahwa harapan mahasiswa akan kemudahan dalam pelayanan masih dibawah harapan yang didapatkan oleh mahasiswa dan kemudahan pelayanan yang diberikan mendapatkan penilaian kurang mendekati cukup. Indikator em2 atau pemahaman akan keinginan mahasiswa memiliki nilai *mode* sebesar 3 dan nilai *median* sebesar 3 serta nilai *mean* sebesar 3,447. Nilai *mean* diatas nilai *median* artinya bahwa layanan yang diberikan mampu memahami yang menjadi keinginan mahasiswa dan mendapat penilaian rata-rata cukup. Indikator em3 atau pemahaman akan permasalahan mahasiswa memiliki nilai *mode* sebesar 4 dan nilai *median* sebesar 4 serta nilai *mean* sebesar 3,612. Nilai *mean* dibawah nilai *median* artinya bahwa harapan mahasiswa akan layanan dapat memberikan pemahaman akan permasalahannya masih dibawah yang mereka harapkan dan mendapat penilaian rata-rata cukup mendekati baik.

Tabel 4.9
Tangibles

		t1	t2	t3
N	Valid	170	170	170
	Missing	40	40	40
Mean		4.053	3.459	3.100
Median		4.000	4.000	3.000
Mode		4.0	4.0	3.0
Minimum		1.0	1.0	1.0
Maximum		5.0	5.0	5.0
Sum		689.0	588.0	527.0

Variabel kualitas layanan pada dimensi *tangibles* seperti tertera pada tabel 4.9 menunjukkan indikator t1 atau kerapian karyawan memiliki nilai *mode* sebesar 4 dan nilai *median* sebesar 4 serta nilai *mean* sebesar 4,053. Nilai *mean* diatas nilai *median* artinya bahwa kerapian karyawan diatas harapan mahasiswa dan kerapian karyawan mendapatkan penilaian rata-rata baik. Indikator t2 atau *tag name* yang digunakan karyawan memiliki nilai *mode* sebesar 4 dan nilai *median* sebesar 4 serta nilai *mean* sebesar 3,459. Nilai *mean* dibawah nilai *median* artinya *tag name* karyawan dapat dijadikan informasi bagi mahasiswa dan mendapat penilaian rata-rata cukup. Indikator t3 atau ruang layanan memiliki nilai *mode* sebesar 3 dan nilai *median* sebesar 3 serta nilai *mean* sebesar 3,100. Nilai *mean* diatas nilai *median* artinya bahwa ruang layanan dapat memberikan ruang yang cukup dan mendapat penilaian rata-rata cukup.

Tabel 4.10
Kualitas Produk

		kp1	kp2	kp3	kp4	kp5	kp6	kp7
N	Valid	170	170	170	170	170	170	170
	Missing	40	40	40	40	40	40	40
Mean		3.112	3.594	2.529	3.565	3.376	2.888	3.759
Median		3.000	4.000	2.000	4.000	3.000	3.000	4.000
Mode		3.0	4.0	2.0	4.0	3.0	3.0	4.0
Minimum		1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
Maximum		5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
Sum		529.0	611.0	430.0	606.0	574.0	491.0	639.0

Variabel kualitas produk seperti tertera pada tabel 4.10 menunjukkan indikator kp1 atau *perceived quality* memiliki nilai *mode* sebesar 3 dan nilai *median* sebesar 3 serta nilai *mean*

sebesar 3,112. Nilai *mean* diatas nilai *median* artinya bahwa *perceived quality* diatas harapan mahasiswa mendapatkan penilaian rata-rata cukup. Indikator kp2 atau fitur produk memiliki nilai *mode* sebesar 4 dan nilai *median* sebesar 4 serta nilai *mean* sebesar 3,594. Nilai *mean* dibawah nilai *median* dengan penilaian rata-rata cukup mendekati baik sehingga fitur yang diberikan perlu untuk diperbarui. Indikator kp3 atau ketepatan waktu memiliki nilai *mode* sebesar 2 dan nilai *median* sebesar 2 serta nilai *mean* sebesar 2,529. Nilai *mean* diatas nilai *median* artinya bahwa ketepatan waktu dari produk (AIDA) belum mampu memberikan akses yang tepat (cepat) dan mendapat penilaian rata-rata kurang. Indikator kp4 atau *Conformance to Spesification* memiliki nilai *mode* sebesar 4 dan nilai *median* sebesar 4 serta nilai *mean* sebesar 3,565. Nilai *mean* dibawah nilai *median* artinya bahwa *Conformance to Spesification* dibawah harapan mahasiswa dan mendapatkan penilaian rata-rata cukup. Indikator kp5 atau daya tahan produk memiliki nilai *mode* sebesar 3 dan nilai *median* sebesar 3 serta nilai *mean* sebesar 3,376. Nilai *mean* diatas nilai *median* dengan penilaian rata-rata cukup sehingga daya tahan server perlu untuk di *up-grade*. Indikator kp6 atau *service ability* memiliki nilai *mode* sebesar 3 dan nilai *median* sebesar 3 serta nilai *mean* sebesar 2,888. Nilai *mean* dibawah nilai *median* artinya bahwa *service ability* dari produk (AIDA) belum mampu memberikan layanan online dan mendapat penilaian rata-rata kurang mendekati cukup. Indikator kp7 atau *reliability* memiliki nilai *mode* sebesar 4 dan nilai *median* sebesar 4 serta nilai *mean* sebesar 3,759. Nilai *mean* dibawah nilai *median* artinya bahwa *reliability* dari produk (AIDA) mampu memberikan layanan pada mahasiswa dan mendapat penilaian rata-rata cukup mendekati baik.

Tabel 4.11
Kepuasan

		ks1	ks2	ks3	ks4	ks5
N	Valid	170	170	170	170	170
	Missing	40	40	40	40	40
	Mean	3.259	3.535	3.306	2.959	3.271
	Median	3.000	4.000	3.000	3.000	3.000
	Mode	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0
	Minimum	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
	Maximum	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
	Sum	554.0	601.0	562.0	503.0	556.0

Variabel kepuasan pada dimensi pelayan seperti tertera pada tabel 4.11 menunjukkan indikator ks1 atau pelayanan cepat dan tanggap memiliki nilai *mode* sebesar 3 dan nilai *median* sebesar 3 serta nilai *mean* sebesar 3,259. Nilai *mean* diatas nilai *median* artinya bahwa pelayanan cepat dan tanggap diatas harapan mahasiswa dan mendapatkan penilaian rata-rata cukup. Dimensi pelayan indikator ks2 atau kesopanan layanan memiliki nilai *mode* sebesar 4 dan nilai *median* sebesar 4 serta nilai *mean* sebesar 3,535. Nilai *mean* dibawah nilai *median* dengan penilaian rata-rata cukup mendekati baik sehingga kecepatan layanan dan ketanggapan karyawan dalam memberikan layanan pada mahasiswa perlu untuk ditingkatkan. Dimensi pelayan indikator ks3 atau layanan yang memuaskan memiliki nilai *mode* sebesar 3 dan nilai *median* sebesar 3 serta nilai *mean* sebesar 3,306. Nilai *mean* diatas nilai *median* artinya bahwa layanan yang memuaskan belum mampu sesuai harapan mahasiswa dan mendapat penilaian rata-rata cukup. Dimensi fasilitas indikator ks4 atau penataan ruang layanan memiliki nilai *mode* sebesar 3 dan nilai *median* sebesar 3 serta nilai *mean* sebesar 2,959. Nilai *mean* dibawah nilai *median* artinya bahwa penataan ruang layanan dibawah harapan mahasiswa sehingga perlu menjadi perhatian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan mendapatkan penilaian rata-rata kurang mendekati cukup. Dimensi suasana indikator ks5 atau kenyamanan fasilitas layanan memiliki nilai *mode* sebesar 3 dan nilai *median* sebesar 3 serta nilai *mean* sebesar 3,271. Nilai *mean* diatas nilai *median* dengan penilaian rata-rata cukup sehingga kenyamanan ruang perlu untuk ditingkatkan.

Tabel 4.12
Loyalitas

		I1	I2	I3
N	Valid	170	170	170
	Missing	0	0	0
	Mean	3.994	3.965	3.965
	Median	4.000	4.000	4.000
	Mode	4.0	4.0	4.0
	Minimum	1.0	1.0	1.0
	Maximum	5.0	5.0	5.0
	Sum	679.0	674.0	674.0

Variabel loyalitas seperti tertera pada tabel 4.12 menunjukkan indikator I1 atau mengajak family memiliki nilai *mode* sebesar 4 dan nilai *median* sebesar 4 serta nilai *mean* sebesar 3,994. Nilai *mean* dibawah nilai *median* artinya bahwa

mahasiswa dalam mengajak familinya untuk kuliah di IAIN Madura khususnya di Program Studi Akuntansi Syariah dibawah harapan diatas harapan mahasiswa mendapatkan penilaian rata-rata cukup mendekati baik. Indikator I2 atau mereferensikan kepada orang lain memiliki nilai *mode* sebesar 4 dan nilai *median* sebesar 4 serta nilai *mean* sebesar 3,965. Nilai *mean* dibawah nilai *median* dengan penilaian rata-rata cukup mendekati baik sehingga mahasiswa dalam mereferensikan program studi Akuntansi Syariah kepada orang lain mendapatkan predikat baik. indikator I3 atau merekomendasikan kepada family dan orang lain memiliki nilai *mode* sebesar 4 dan nilai *median* sebesar 4 serta nilai *mean* sebesar 3,965. Nilai *mean* dibawah nilai *median* artinya bahwa mahasiswa dalam merekomendasikan program studi Akuntansi Syariah IAIN Madura kepada family dan orang lain mendapat penilaian mendekati baik.

2. Uji Validitas Instrumen Penelitian.

Uji validitas digunakan untuk menguji instrument penelitian dalam kuesioner pada masing-masing variabel atau indikator dengan tujuan agar item-item pernyataan tersebut merupakan bagian dari indikator. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS v.22 diperoleh hasil seperti tertera pada tabel 4.13:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Item Kualitas Layanan

		r1	r2	r3	a1	a2	rs1	rs2	rs3
r1	Pearson Correlation	1	.328**	.519**	.593*	.662**	.361**	.526*	.503**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170
r2	Pearson Correlation	.328**	1	.289**	.340*	.361**	.331**	.378*	.262**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001
	N	170	170	170	170	170	170	170	170

r3	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.519** .000 170	.289** .000 170	1 170	.484* .000 170	.559** .000 170	.606** .000 170	.598* .000 170	.599** .000 170
a1	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.593** .000 170	.340** .000 170	.484** .000 170	1 170	.692** .000 170	.415** .000 170	.399* .000 170	.520** .000 170
a2	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.662** .000 170	.361** .000 170	.559** .000 170	.692* .000 170	1 170	.443** .000 170	.539* .000 170	.588** .000 170
rs1	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.361** .000 170	.331** .000 170	.606** .000 170	.415* .000 170	.443** .000 170	1 170	.521* .000 170	.543** .000 170
rs2	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.526** .000 170	.378** .000 170	.598** .000 170	.399* .000 170	.539** .000 170	.521** .000 170	1 170	.692** .000 170
rs3	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.503** .000 170	.262** .001 170	.599** .000 170	.520* .000 170	.588** .000 170	.543** .000 170	.692* .000 170	1 170
em1	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.412** .000 170	.456** .000 170	.331** .000 170	.439* .000 170	.436** .000 170	.427** .000 170	.375* .000 170	.385** .000 170

em2	Pearson Correlation	.575**	.279**	.523**	.494*	.558**	.463**	.511*	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170
em3	Pearson Correlation	.524**	.256**	.509**	.449*	.581**	.503**	.583*	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170
t1	Pearson Correlation	.273**	.359**	.267**	.332*	.344**	.405**	.387*	.417**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170
t2	Pearson Correlation	.317**	.493**	.295**	.408*	.322**	.455**	.358*	.423**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170
t3	Pearson Correlation	.321**	.275*	.389*	.368*	.415*	.331*	.359*	.424*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170
SERV QUAL	Pearson Correlation	.719**	.549*	.724*	.718*	.778*	.707*	.746*	.786*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170

Lanjutan Tabel 4.13

em1	em2	em3	t1	t2	t3	SERVQUAL
.412**	.575**	.524**	.273**	.317**	.321**	.719**
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
170	170	170	170	170	170	170
.456**	.279**	.256**	.359**	.493**	.275**	.549**
.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
170	170	170	170	170	170	170
.331**	.523**	.509**	.267**	.295**	.389**	.724**
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
170	170	170	170	170	170	170
.439**	.494**	.449**	.332**	.408**	.368**	.718**
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
170	170	170	170	170	170	170
.436**	.558**	.581**	.344**	.322**	.415**	.778**
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
170	170	170	170	170	170	170
.427**	.463**	.503**	.405**	.455**	.331**	.707**
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
170	170	170	170	170	170	170
.375**	.511**	.583**	.387**	.358**	.359**	.746**
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
170	170	170	170	170	170	170
.385**	.611**	.611**	.417**	.423**	.424**	.786**
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
170	170	170	170	170	170	170
1	.510**	.438**	.427**	.470**	.263**	.652**
	.000	.000	.000	.000	.001	.000
170	170	170	170	170	170	170
.510**	1	.631**	.342**	.446**	.252**	.750**
.000		.000	.000	.000	.001	.000
170	170	170	170	170	170	170
.438**	.631**	1	.353**	.383**	.402**	.751**
.000	.000		.000	.000	.000	.000
170	170	170	170	170	170	170
.427**	.342**	.353**	1	.538**	.158*	.574**
.000	.000	.000		.000	.039	.000
170	170	170	170	170	170	170
.470**	.446**	.383**	.538**	1	.425**	.652**
.000	.000	.000	.000		.000	.000
170	170	170	170	170	170	170
.263**	.252**	.402**	.158*	.425**	1	.557**
.001	.001	.000	.039	.000		.000
170	170	170	170	170	170	170
.652**	.750**	.751**	.574**	.652**	.557**	1

.000	.000	.000	.000	.000	.000	
170	170	170	170	170	170	170

Hasil uji validitas butir kuesioner pada variabel kualitas jasa seperti tertera pada tabel 4.13 semua indikator memiliki nilai signifikansi pada level 1% dengan tingkat korelasi diatas cukup. Uji validitas pada kualitas jasa indikator r1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,719 dengan signifikansi 1%; indikator r2 memiliki nilai korelasi sebesar 0,549 dengan signifikansi 1%; indikator r3 memiliki nilai korelasi sebesar 0,724 dengan signifikansi 1%; indikator a1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,718 dengan signifikansi 1%; indikator a2 memiliki nilai korelasi sebesar 0,778 dengan signifikansi 1%; indikator rs1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,707 dengan signifikansi 1%; indikator rs2 memiliki nilai korelasi sebesar 0,746 dengan signifikansi 1%; indikator rs3 memiliki nilai korelasi sebesar 0,786 dengan signifikansi 1%; indikator em1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,652 dengan signifikansi 1%; indikator em2 memiliki nilai korelasi sebesar 0,750 dengan signifikansi 1%; indikator em3 memiliki nilai korelasi sebesar 0,751 dengan signifikansi 1%; indikator l1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,574 dengan signifikansi 1%; indikator l2 memiliki nilai korelasi sebesar 0,652 dengan signifikansi 1%; indikator l3 memiliki nilai korelasi sebesar 0,557 dengan signifikansi 1%.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Item Kualitas Produk

	kp1	kp2	kp3	kp4	kp5	kp6	kp7	PROQUAL
kp1 Pearson Correlation	1	.540**	.504**	.465**	.330**	.474**	.473**	.724**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	170	170	170	170	170	170	170	170
kp2 Pearson Correlation	.540**	1	.464**	.476**	.369**	.518**	.524**	.737**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	170	170	170	170	170	170	170	170
kp3 Pearson Correlation	.504**	.464**	1	.427**	.517**	.671**	.503**	.785**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000

N		170	170	170	170	170	170	170	170
kp4	Pearson Correlation	.465**	.476**	.427**	1	.342**	.493**	.549**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170
kp5	Pearson Correlation	.330**	.369**	.517**	.342**	1	.562**	.424**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170
kp6	Pearson Correlation	.474**	.518**	.671**	.493**	.562**	1	.574**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170
kp7	Pearson Correlation	.473**	.524**	.503**	.549**	.424**	.574**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170
PROQUAL	Pearson Correlation	.724**	.737**	.785**	.707**	.687**	.830**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170	170	170	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji validitas butir kuesioner pada variabel kualitas produk seperti tertera pada tabel 4.14 semua indikator memiliki nilai signifikansi pada level 1% dengan tingkat korelasi diatas kuat. Uji validitas pada kualitas produk indikator kp1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,724 dengan signifikansi 1%; indikator kp2 memiliki nilai korelasi sebesar 0,737 dengan signifikansi 1%; indikator kp3 memiliki nilai korelasi sebesar 0,785 dengan signifikansi 1%; indikator kp4 memiliki nilai korelasi sebesar 0,707 dengan signifikansi 1%; indikator kp5 memiliki nilai korelasi sebesar 0,687 dengan signifikansi 1%; indikator kp6 memiliki nilai korelasi sebesar 0,830 dengan signifikansi 1%; indikator kp7 memiliki nilai korelasi sebesar 0,761 dengan signifikansi 1%;

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Item Kepuasan

		ks1	ks2	ks3	ks4	ks5	SATISFACTION
ks1	Pearson Correlation	1	.641**	.625**	.439**	.545**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170
ks2	Pearson Correlation	.641**	1	.657**	.571**	.620**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170
ks3	Pearson Correlation	.625**	.657**	1	.464**	.636**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170
ks4	Pearson Correlation	.439**	.571**	.464**	1	.576**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170
ks5	Pearson Correlation	.545**	.620**	.636**	.576**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	170	170	170	170	170	170
SATISFACTION	Pearson Correlation	.799**	.853**	.832**	.754**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji validitas butir kuesioner pada variabel kepuasan seperti tertera pada tabel 4.15 semua indikator memiliki nilai signifikansi pada level 1% dengan tingkat korelasi diatas kuat. Uji validitas pada kepuasan indikator ks1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,799 dengan signifikansi 1%; indikator ks2 memiliki nilai korelasi sebesar 0,853 dengan signifikansi 1%; indikator ks3 memiliki nilai korelasi sebesar 0,832 dengan signifikansi 1%; indikator ks4 memiliki nilai korelasi sebesar 0,754 dengan

signifikansi 1%; indikator ks5 memiliki nilai korelasi sebesar 0,829 dengan signifikansi 1%.

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Item Loyalitas

		I1	I2	I3	LOYALTY
I1	Pearson Correlation	1	.811**	.847**	.937**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	170	170	170	170
I2	Pearson Correlation	.811**	1	.872**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	170	170	170	170
I3	Pearson Correlation	.847**	.872**	1	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	170	170	170	170
LOYALTY	Pearson Correlation	.937**	.943**	.959**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji validitas butir kuesioner pada variabel loyalitas seperti tertera pada tabel 4.16 semua indikator memiliki nilai signifikansi pada level 1% dengan tingkat korelasi diatas sangat kuat. Uji validitas pada loyalitas indikator I1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,937 dengan signifikansi 1%; indikator I2 memiliki nilai korelasi sebesar 0,943 dengan signifikansi 1%; indikator I3 memiliki nilai korelasi sebesar 0,959 dengan signifikansi 1%;

3. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	14

Tabel 4.18

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	7

Tabel 4.19
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	5

Tabel 4.20
Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	3

Uji reliabilitas ini digunakan untuk melihat jawaban atau tanggapan dari responden atau mahasiswa akan menghasilkan hasil yang sama jika dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda. Apabila nilai *cronbachs alpha* (α) suatu variabel $\geq 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel terikat tersebut *reliable*, jika nilai *cronbachs alpha* (α) suatu variabel $< 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil koefisien reliabilitas $> 0,6 =$ reliabel. Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas semua variabel tersebut dikatakan reliabel, karena nilai *cronbach alpha* $>$ dari nilai tabel (nilai $\alpha >$ nilai tabel). Indikator yang digunakan oleh variabel kualitas jasa, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Uji reliabilitas pada variabel kualitas layanan seperti tertera pada tabel 4.17 memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,916. Uji reliabilitas pada variabel kualitas produk seperti tertera pada tabel 4.18 memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,868. Uji reliabilitas pada variabel kepuasan seperti tertera pada tabel 4.19 memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,871. Uji reliabilitas pada variabel loyalitas seperti tertera pada tabel 4.20 memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,941.

4. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik dengan program SPSS. V22 didapatkan hasil yang mengharuskan peneliti mengambil keputusan untuk memperbaiki data agar didapatkan uji yang memenuhi uji asumsi klasik pada. Tabel 4.21 memperlihatkan keputusan yang harus diambil oleh peneliti.

Tabel 4.21
Casewise Diagnostic

Case Number	Std. Residual	LOYALTY	Predicted Value	Residual
143	-3.408	3.0	10.342	-7.3416

a. Dependent Variable: LOYALTY

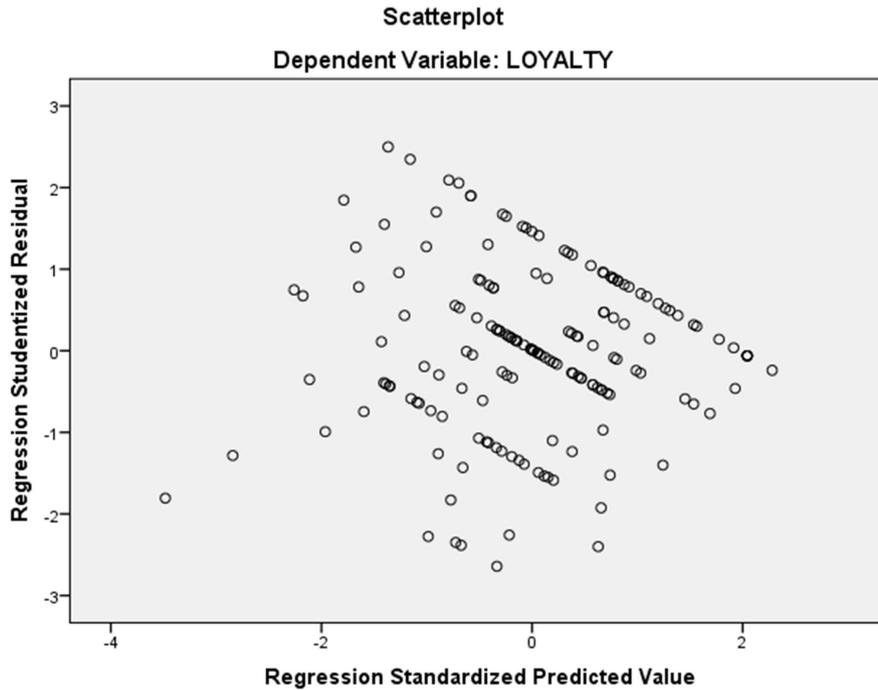
Tabel 4.21 mengharuskan peneliti untuk menghilangkan hasil pengamatan pada *case number* 143. Hal ini perlu dilakukan agar didapat data yang memenuhi uji asumsi klasik. Setelah menghilangkan *case number* 143. Didapatkan hasil uji asumsi klasik seperti yang tertera pada tabel berikut.

Tabel 4.22
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Tolerance
1 (Constant)	3.791	.898		4.223	.000	2.019	5.564		
SERVQUAL	.088	.036	.308	2.469	.015	.018	.159	.249	4.011
PROQUAL	.149	.051	.287	2.955	.004	.050	.249	.413	2.421
SATISFACTION	.036	.091	.053	.400	.690	-.143	.215	.219	4.576

a. Dependent Variable: LOYALTY

Gambar 4.1



Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode $t - 1$ (sebelumnya). Cara yang dilakukan untuk mendeteksi gejala autokorelasi dengan uji *Durbin Watson* dengan taraf signifikan 5% ketentuan pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23
Ketentuan Pengambilan Keputusan

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No desiacion	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada autokorelasi negative	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negative	No desiacion	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif dan negative	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

Tabel 4.24
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.598 ^a	.358	.346	2.0817	1.836

a. Predictors: (Constant), SATISFACTION, PROQUAL, SERVQUAL

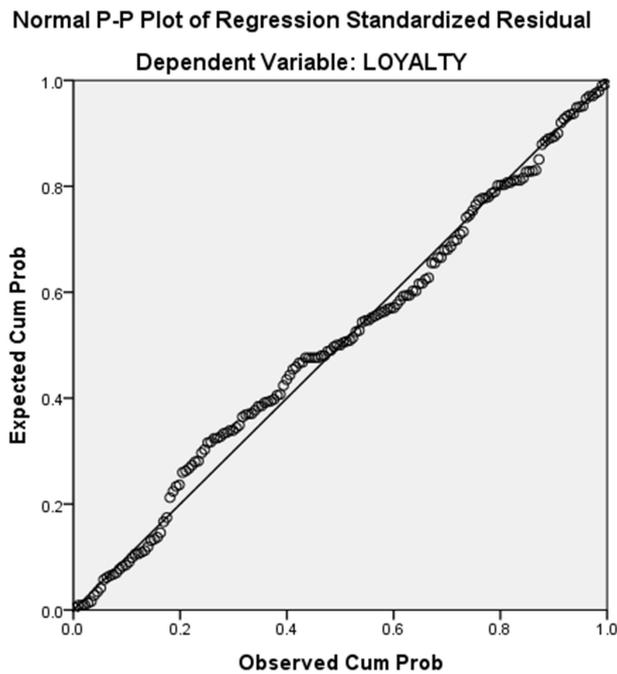
b. Dependent Variable: LOYALTY

Tabel tersebut menyatakan jika nilai DW sebesar 1,836, maka untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan nilai DW tabel sebagai berikut:

Tabel 4.25
Hasil Pengujian Asumsi Klasik Autokorelasi

DL	dU	4 - dl	4 - du	DW	Keputusan
1,643	1,704	2,357	2,296	1,836	Tidak ada Autokorelasi

Gambar 4.2



5. *Path Analysis.*
 - a. Uji Sub Struktur Pertama

Tabel 4.26
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.782	.780	1.78013

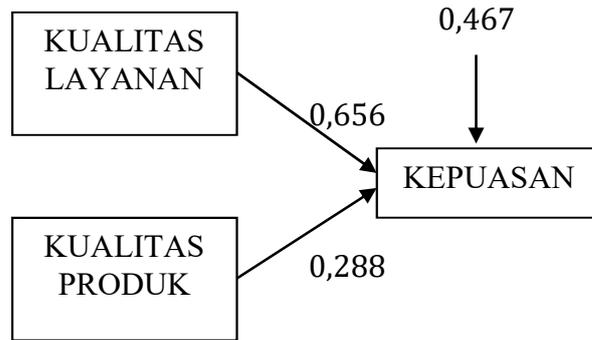
a. Predictors: (Constant), PROQUAL, SERVQUAL

Tabel 4.27
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.770	.751		-2.356	.020
	SERVQUAL	.276	.022	.656	12.775	.000
	PROQUAL	.222	.040	.288	5.604	.000

a. Dependent Variable: SATISFACTION

Hasil output spss tabel 4.28 kolom *standardized coefficients* menunjukkan bahwa terjadi hubungan langsung kualitas layanan (SERVQUAL) ke kepuasan (SATISFACTION) dengan *standardized* koefisien sebesar 0,656 dengan tingkat signifikan pada *p* value sebesar 1%. Hubungan langsung kualitas produk (PROQUAL) ke kepuasan dengan *standardized* koefisien sebesar 0,288 dengan tingkat signifikan pada *p* value sebesar 1%. Tabel 4.27 terlihat pada kolom *r-square* nilai kepuasan menunjukkan angka sebesar 0,782 yang berarti variabilitas kepuasan yang dapat dijelaskan oleh variabilitas kualitas layanan dan kualitas produk sebesar 78,2% sedangkan sisanya sebesar 21,8% dijelaskan oleh variabel lainnya. Untuk menilai standard error (e) dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{(1 - 0,782)} = 0,467$. Penjabaran diatas dapat dibuat diagram jalur model sub struktur pertama, sebagai berikut:



Gambar 4.3
Diagram Jalur Model Pertama

Hipotesis I : Ada pengaruh signifikan kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan.

Mengacu pada output regresi pada Tabel 4.28 *Coefficients* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas layanan dan kualitas produk lebih kecil dari 0,01. Hasil ini menyimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini **diterima**.

b. Uji Sub Struktur Kedua

Tabel 4.28
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.355	.343	2.15446

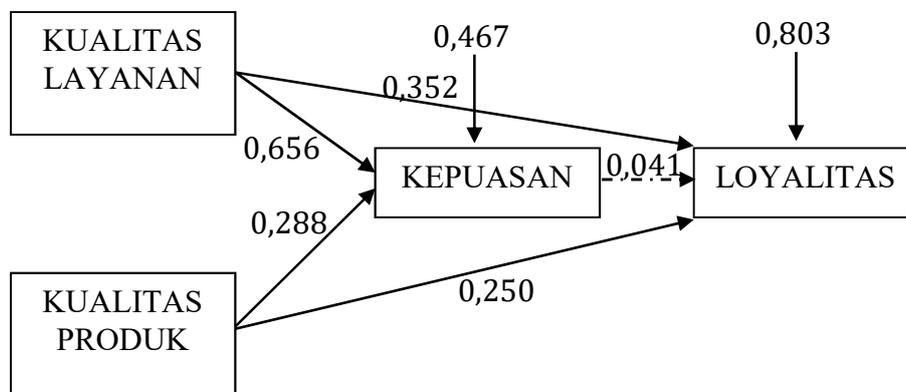
a. Predictors: (Constant), SATISFACTION, PROQUAL, SERVQUAL

Tabel 4.29
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.462	.924		3.746	.000
	SERVQUAL	.104	.037	.352	2.825	.005
	PROQUAL	.135	.052	.250	2.587	.011
	SATISFACTION	.029	.094	.041	.310	.757

a. Dependent Variable: LOYALTY

Hasil output spss tabel 4.30 kolom *standardized coefficients* menunjukkan bahwa terjadi hubungan langsung kualitas layanan ke loyalitas dengan *standardized koefisien* sebesar 0,352 dengan tingkat signifikan pada *p value* sebesar 1%. Hubungan langsung kualitas produk ke loyalitas dengan *standardized koefisien* sebesar 0,250 dengan tingkat signifikan pada *p value* sebesar 1%. Hubungan langsung kepuasan ke loyalitas dengan *standardized koefisien* sebesar 0,041 dengan tingkat signifikan diatas *p value* yang diharapkan peneliti yaitu sebesar 5%. Tabel 4.29 terlihat pada kolom *r-square* nilai loyalitas menunjukkan angka sebesar 0,355 yang berarti variabilitas loyalitas yang dapat dijelaskan oleh variabilitas kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan sebesar 35,5% sedangkan sisanya sebesar 64,5% dijelaskan oleh variabel lainnya. Untuk menilai standard error (e) dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{(1 - 0,355)} = 0,803$. Penjabaran diatas dapat dibuat diagram jalur model sub struktur pertama, sebagai berikut:



Gambar 4.4
Diagram Jalur Model Kedua

Hipotesis II : Ada pengaruh signifikan kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan terhadap loyalitas.

Mengacu pada output regresi pada Tabel 4.30 *Coefficients* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas layanan dan kualitas produk lebih kecil dari 0,01, akan tetapi nilai signifikansi pada variabel kepuasan diatas dari nilai signifikansi yang diharapkan oleh peneliti yaitu sebesar 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini **ditolak**.

Hipotesis III : Ada pengaruh signifikan kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas.

Nilai pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas sebesar 0,352. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas layanan melalui kepuasan terhadap loyalitas adalah perkalian antara nilai beta kualitas layanan terhadap loyalitas, sebagai berikut: $0,656 \times 0,041 = 0,027$. Maka pengaruh total variabel kualitas layanan terhadap loyalitas adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu sebesar $0,352 + 0,027 = 0,379$. Nilai pengaruh langsung sebesar 0,352 dan pengaruh tidak langsung 0,027 yang berarti pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel kualitas layanan melalui kepuasan memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas.

Nilai pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas produk terhadap loyalitas sebesar 0,250. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas produk melalui kepuasan terhadap loyalitas adalah perkalian antara nilai beta kualitas layanan terhadap loyalitas, sebagai berikut: $0,288 \times 0,041 = 0,012$. Maka pengaruh total variabel kualitas produk terhadap loyalitas adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu sebesar $0,250 + 0,012 = 0,262$. Nilai pengaruh langsung sebesar 0,250 dan pengaruh tidak langsung 0,012 yang berarti pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel kualitas layanan melalui kepuasan memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini menyimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini **ditolak**.

C. Pembahasan

Hasil analisis pada sub struktur pertama menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan kualitas produk memiliki koefisien jalur yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Artinya kualitas layanan dan kualitas produk yang diberikan dan dimiliki pada program studi Akuntansi Syariah mampu memberikan kepuasan pada responden. Mengacu pada statistik deskriptif pada variabel kualitas layanan pada indikator dengan kode r3, rs1, rs2, rs3, em1, em3, dan t2. Program studi Akuntansi Syariah perlu untuk meningkatkan kualitas layanan pada indikator yang telah

disebutkan. Rata-rata indikator menunjukkan nilai rata-rata cukup sehingga perlu untuk ditingkatkan agar kepuasan mahasiswa dapat meningkat melalui pengaruh kualitas layanan yang diberikan. Variabel kualitas produk dengan indikator kode kp2, kp3, kp4, kp6, dan kp7, rata-rata indikator menunjukkan nilai rata-rata cukup sehingga perlu untuk ditingkatkan agar kepuasan mahasiswa dapat meningkat melalui pengaruh kualitas produk. Temuan penelitian ini diperkuat oleh pernyataan Sudaryono bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Sebagai implikasinya, maka program studi Akuntansi Syariah perlu untuk meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk.

Hasil analisis pada sub struktur kedua juga menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan secara parsial memberikan pengaruh terhadap loyalitas. Variabel kualitas layanan dan kualitas produk memberikan pengaruh signifikan akan tetapi variabel kepuasan memberikan pengaruh tidak signifikan. Program studi Akuntansi Syariah perlu mewujudkan kepuasan yang mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Pembinaan yang perlu dengan segera dilakukan yaitu pada indikator dengan k2 dan ks4 karena nilainya yang diberikan rata-rata cukup akan tetapi dibawah dari yang diharapkan oleh mahasiswa. Pembinaan-pembinaan pada indikator-indikator penting untuk segera dibenahi agar variabel-variabel penelitian yang digunakan terutama variabel kepuasan mampu memberikan pengaruh dan berdampak pada variabel loyalitas. Pembinaan pada kualitas layanan berdasar temuan penelitian diatas dapat dilakukan dengan mengacu pada yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dalam mengantisipasi beberapa faktor potensial yang menyebabkan buruknya kualitas layanan. Berikut ringkasan dari bagian faktor potensial yang menyebabkan buruknya kualitas layanan yaitu¹⁰⁸: karyawan layanan yang tidak terampil dalam melayani pelanggan, cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks, tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan, karyawan selalu cemberut, upah rendah, tingkat perputaran karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, kurangnya dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen, memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dan visi bisnis jangka pendek.

¹⁰⁸ Tjiptono, pp. 160–64.

Pembenahan dalam rangka mewujudkan visi dan misi program studi Akuntansi Syariah perlu peran Lembaga Penjaminan Mutu yang diharapkan dapat mendukung dalam upaya peningkatan mutu layanan. Lembaga Penjaminan Mutu perlu membentuk konsep penjaminan mutu di perguruan tinggi bukan berbentuk pengendalian proses produksi. Sistem penjaminan mutu di perguruan tinggi adalah komitmen pimpinan yang tertuang dalam akuntabilitas kepemimpinan mereka untuk menciptakan mutu yang berkelanjutan¹⁰⁹. Pentingnya komitmen pimpinan ini didukung oleh penelitian Sakthivel, Rajendran dan Raju yang mengusulkan model *Total Quality Management*. Dua dari lima variabel penelitiannya lebih penting dalam meningkatkan kepuasan yaitu komitmen manajemen puncak dan fasilitas kampus¹¹⁰. Selain itu, kualitas yang harus dimiliki oleh pemimpin dalam organisasi jasa, beberapa diantaranya¹¹¹:

1. Kecintaan terhadap bisnis.
2. Pemimpin jasa harus melihat kualitas jasa sebagai sebuah dasar untuk bersaing.
3. Mengenali bagian kunci yang dijalankan oleh pegawai dalam menghantarkan layanan.
4. Pemimpin yang efektif memiliki bakat untuk berkomunikasi dengan orang lain.

¹⁰⁹ Amir, p. 205.

¹¹⁰ Lovelock, Wirtz, and Mussry, p. 188.

¹¹¹ Lovelock, Wirtz, and Mussry, p. 208.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Output regresi pada Tabel 4.28 *Coefficients* diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas layanan dan kualitas produk lebih kecil dari 0,01. Hasil ini menunjukkan kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan menerima hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini.
2. Output regresi pada Tabel 4.30 *Coefficients* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas layanan dan kualitas produk lebih kecil dari 0,01, akan tetapi nilai signifikansi pada variabel kepuasan diatas dari nilai signifikansi yang diharapkan oleh peneliti yaitu sebesar 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas akan tetapi menolak hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini karena hasil penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh secara signifikan.
3. Pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel kualitas produk terhadap loyalitas sebesar 0,250. Pengaruh tidak langsung kualitas produk melalui kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,012. Maka pengaruh total variabel yaitu sebesar $0,250 + 0,012 = 0,262$. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini **ditolak**.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk peneliti selanjutnya yang menjadikan penelitian ini sebagai referensi atau penelitian dengan tema yang sama, gunakanlah dimensi TQM pada variabel kualitas layanan.
2. Penelitian ini menggunakan teknik regresi dalam menganalisis jalur, penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik *structural equation model*.
3. Penelitian ini dilakukan pada salah satu prodi, sehingga tidak dapat digeneralisasikan ke prodi-prodi yang ada di Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam bahkan prodi-prodi di Institut Agama Islam Negeri Madura.

C. Rekomendasi

1. Penambahan karyawan dan up-grade software maupun hardware perlu untuk segera dilakukan.
2. Memberikan pelatihan dan motivasi karyawan dalam mewujudkan layanan berkualitas.
3. Komitmen pejabat struktural dalam meningkatkan layanan akademik.
4. Pembuatan ikhtisar jabatan hingga penyempurnaan *standard operational procedure*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Hamdi, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017)
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta., 2016)
- Amalia, Aida Zahrotu, Handoyo W Djoko, and Reni Shinta Dewi, 'Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kartu GSM Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Pedurungan)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Jalan Profesor Haji Soedarto, Sarjana Hukum Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 76480648. Email: Administrasi.Bisnis@undip.Ac.Id*
- Amir, M. Faisal, *Manajemen Kinerja Perguruan Tinggi* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016)
- Amirullah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002)
- Aryani, Dwi, and Febrina Rosinta, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 2010, 114–26
- Assauri, Sofjan, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013)
- Budiman, Dicky, Hastuti Naibaho, and Amelia, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Merek Starbuck Di Surabaya', *Jurnal GEMA AKTUALITA*, Vol. 2.No. 1 (2013)
- Damiati, Luh Masdarini, and Made Suriani, *Perilaku Konsumen* (Depok: Rajawali Press, 2017)
- Ferdinand, Augusty, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Semarang: BP UNDIP, 2014)
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: BP UNDIP, 2016)
- , *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24* (Semarang: BP UNDIP, 2017)

- Gunara, Thorik, and Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad: Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW* (Bandung: Madania Prima, 2007)
- H., Sanjit Singh, 'The Impact of Service Satisfaction, Relational Satisfaction and Commitment on Customer Loyalty in Logistics Outsourcing Relationship', *Journal of Supply Chain Management Systems*, 4.1and2 (2015) <<https://doi.org/10.21863/jscms/2015.4.1and2.006>>
- Hidayat, Rachmad, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11.1 (2009), 59-72 <<https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.pp.59-72>>
- Iksan Ongko Widjoyo, Leonid Julivan Rumambi, and Yohanes Sondang Kunto, 'Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat Di Surabaya', *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, Vol.No. 1 (2013), 1-12
- Indrawati, *Perilaku Konsumen Individu* (Bandung: PT Refika Aditama, 2017)
- Junusi, Rahman El, 'Pengaruh Atribut Produk Islam. Komitmen Agama. Kualitas Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang)', in *Annual Conference on Islamic Studies (ACIS)*, 2009, pp. 2-5
- Khristianto, Wheny, 'Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Melakukan Online Shopping' <https://www.academia.edu/9958007/Pengaruh_Kualitas_Informasi_Kualitas_Sistem_dan_Kualitas_Layanan_Terhadap_Kepuasan_Pelanggan_dan_Loyalitas_Pelanggan_Dalam_Melakukan_Online_Shopping> [accessed 10 July 2019]
- Kirom, Bahrul, *Mengukur Kinerja Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen* (Bandung: Pustaka Reka Cipta, 2015)
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th edn (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, and Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia* (Jakarta: Erlangga, 2011)

- Masdar, Sjahrazad, Sulikah Asmorowati, and Jusuf Irianto, *Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Kompetensi Untuk Pelayanan Publik* (Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR, 2009)
- Mulyawan, Ali, and Rinawati, 'Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer Di Kota Bandung)', *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol. 10.No. 2 (2016), 119–31
- Nachrowi, Nachrowi Djalal, and Hardius Usman, *Pendekatan Populer Dan Praktis Ekonometrika Untuk Analisis Ekonomi Dan Keuangan* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2016)
- Nazir, Mohammad, *Metode Penelitian* (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2013), VIII
- Nugroho, Anggoro Panji, and Anton Respati Pamungkas, 'Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Kualitas Produk Dan Trust Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta)', *Jurnal Bianglala Informatika*, Vol 3.No 2 (2015)
- Peter, J. Paul, and Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba 4., 2013)
- Priadana, Sidik, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009)
- Priansa, Donni Juni, *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Putri, Annes Ayunda, and Iwan Kurniawan Subagja, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Rahman Wisata Mandiri Jakarta', *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 5.No. 2 (2017)
- Qomariah, Nurul, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Universitas Muhammadiyah Di Jawa Timur) | Qomariah | Jurnal Aplikasi Manajemen' <<https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/410/447>> [accessed 10 July 2019]
- Riduwan, and Engkos Achmad Kuncoro, *Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis* (Bandung: Alfabeta, 2013)

- Riduwan, and Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2009)
- Sangadji, Etta Mamang, and Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013)
- Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2015)
- Setiawan, Heri, Maria Magdalena Minarsih, Minarsih, and Azis Fathoni, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan)', *Journal Of Management*, Volume 2.No.2 (2016)
- Setiawan, Nashrullah, Famila Dwi Winati, Roy Enggar Achmadi, and Yosa Permata Shafira, 'Analisis Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Statistik (Studi Kasus Di Website E-Commerce Lazada)', *Prosiding IENACO*, 2016
- Silalahi, Ulber, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2015)
- Sondakh, Oliandes, 'Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garuda Indonesia', *Seri Monograf Kajian Ekonomi Dan Bisnis Kontemporer*
- STAIN Pamekasan, *Akreditasi Program Studi Sarjana, Buku IIIA Borang Akreditasi Program Studi S1 Akuntansi Syariah* (Pamekasan: STAIN Pamekasan, 2018)
- , *Evaluasi Diri Program Studi Jenjang S1 Borang Program Studi Akuntansi Syariah* (Pamekasan: STAIN Pamekasan, 2018)
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi, 2016)
- Sugiarto, Endar, *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Supranto, J, and Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011)

- Suwarni, and Septina Dwi Mayasari, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen', *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16.1, 2013
- T, Marlina, and Herman Sjahrudin, 'Kepuasan Konsumen: Implementasi Kualitas Layanan Dan Harga Jual Mobil', *E-Library STIEYBPUP Bongaya*, 2016
<www.researchgate.net/publication/308522382>
- Tjiptono, Fandy, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi Offset, 2017)
- Wibowo, Hermansyah Andi, 'Moderasi Biaya Beralih Pada Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PTS X)', *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume IV.No. 3 (2014), 363–80
- Winardi, J, *Manajemen Perilaku Organisasi* (Jakarta: Kencana, 2012)

TENTANG PENULIS



Farid Firmansyah, lahir di Surabaya 04 September 1979. Alumni Sarjana Ekonomi Universitas Dr. Soetomo Surabaya (2003) dan Alumni Magister Manajemen Surabaya (2006) dan sedang menempuh pendidikan Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas 17 Agustus '45 Surabaya. Memulai karier di bidang pendidikan, pelatihan dan konsultasi manajemen sejak 2004. Farid telah banyak terlibat dalam berbagai aktivitas pendidikan, pelatiha, pengembangan dan pengelolaan manajemen organisasi, baik itu di internal organisasi.

Di waktu senggangnya, Farid memiliki olahraga tepok bulu dan traveling, dan juga menulis dalam berbagai jurnal. Untuk menghubungi bisa melalui:

Email: farid.firmansyah79@gmail.com