PENGARUH KUALITAS LAYANAN APLIKASI INFORMA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI TOKO INFORMA EAST COAST SURABAYA

SKRIPSI

Oleh:

NURUL HANDAYANI

NIM: G73216049

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama :Nurul Handayani

NIM :G73216049

Fakultas/Prodi :Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi :Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Informa Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* di Toko Informa East Coast.

Dengan ini saya menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang di rujuk sumbernya.

Surabaya, 02 Maret 2020

Saya Yang Menyatakan,

Nurul Handayani

NIM. G73216049

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Nurul Handayani NIM. G73216049 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 04 Maret 2020

Pembimbing,

Dr. Akh. Yunan Atho'illah, M.Si

NIP. 198101052015031003

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Nurul Handayani NIM. G73216049 ini telah dipertahankan dan disetujui didepan sidang Majelis Sidang Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, 18 Maret 2020 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam prodi Manajemen.

Majelis Munaqosah Skripsi

Penguji I,	Penguji II,
Dr. Achmad Yunan Atho'illah, M. Si	Dr. Andriani Samsuri, S.sos., MM
NIP. 198101052015031003	NIP. 197608022009122002
Penguji III,	Penguji IV,
Hanafi Adi Putranto, S.Si., S.E., M.Si	Helmina Ardyanfitri, MM
NIP. 198209052015031002	NIP. 199407282019032025

Surabaya, 18 Maret 2020

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,

Dr. H. Ali Arifin, MM

NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NURUL HANDAYANI
NIM : 673216049
Fakultas/Jurusan : FEBI / MANAJEMEN
E-mail address : nurulhandayani197@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
"Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Informa Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening di Toko Informa East Coast Surabaya."

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 Juli 2020

Penulis

(Nurul Handayani)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul ”Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Informa Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* di Toko Informa East Coast Surabaya.” Tujuan dari penelitian yang bersifat kuantitatif ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan aplikasi Informa terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai Variabel *Intervening* di Toko Informa East Coast Surabaya.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode survei dengan cara penyebaran kuesioner di Toko Informa East Coast Surabaya, serta analisis data menggunakan SPSS Versi 21. Uji hipotesis yang digunakan yaitu Regresi Linier Berganda dan Regresi Linier Sederhana guna untuk melanjutkan pada Uji Sobel. Uji Sobel digunakan untuk menganalisis jalur (*Path Analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukan Kualitas Layanan aplikasi Informa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Informa East Coast Surabaya. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Informa East Coast Surabaya. Kualitas layanan aplikasi Informa berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Informa East Coast Surabaya. Sedangkan berdasarkan perhitungan statistik uji stimultan terdapat pengaruh secara stimultan antara variabel kualitas layanan aplikasi Informa terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel *Intervening*.

Kata Kunci :Kualitas Layanan Aplikasi, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRACK

This thesis entitled "The Impact of Informa Application Service Quality on Customer Loyalty with Satisfaction as Intervening Variables in Informa East Coast Stores Surabaya." The purpose this quantitative research is to determine impact the quality of Informa application services on customer loyalty with satisfaction as Intervening Variable in Informa East Coast Stores Surabaya.

The method used quantitative by collecting data through survey methods by distributing questionnaires in the East Coast Informa Store in Surabaya, and analyzing data using SPSS Version 21. Hypothesis testing used Multiple Linear Regression and Simple Linear Regression in order to proceed on the Sobel Test. Sobel Test used to analyze the path (Path Analysis).

The results of this research indicate that the service quality of the Informa application significantly impact to the customer satisfaction of Informa East Coast Surabaya. Customer satisfaction significantly impact to the customer loyalty of Informa East Coast Surabaya. The quality of Informa application services significantly impact to the loyalty of Informa East Coast Surabaya customers. Whereas based on the statistical calculation of the stimulatory test there is a stimulatory impact between the informa application service quality variables on loyalty with satisfaction as an Intervening variable.

Keywords: Application Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN ..... **iii**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iii**

LEMBAR PENGESAHAN ..... **v**

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **vi**

ABSTRAK ..... **vii**

DAFTAR ISI ..... **vi**

DAFTAR TABEL ..... **viii**

DAFTAR GAMBAR ..... **ix**

BAB I **1**

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 15

C. Tujuan Penelitian 16

D. Kegunaan Penelitian 16

BAB II **18**

A. Landasan Teori 18

1. Layanan Aplikasi 18

2. Kepuasan Pelanggan 25

3. Loyalitas Pelanggan 30

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan 37

C. Kerangka Konseptual 40

D. Hipotesis 43

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III **44**

A. Jenis Penelitian 44

B. Waktu Penelitian 44

C. Populasi dan Sampel Penelitian 44

D. Variabel Penelitian 45

E. Definisi Operasional 46

F. Uji Validitas 47

G. Uji Reliabilitas 48

H. Data dan Sumber Data 49

I. Teknik Pengumpulan Data 49

J. Teknik Analisis Data 50

1. Uji Asumsi Klasik 51

2. Uji Hipotesis 53

BAB IV **59**

A. Tentang Perusahaan 59

1) Profil Perusahaan 59

2) Logo Perusahaan 60

3) Visi dan Misi Perusahaan 60

4) Contoh Produk Yang Tersedia di Toko Informa 61

5) Cabang Toko Informa di Surabaya 64

6) Karakteristik Responden 64

B. Analisis Data 68

1) Uji Validitas 68

2) Uji Reliabilitas 70

3) Uji Asumsi klasik 71

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Uji Hipotesis 73

BAB V 85

BAB VI 92

A. Kesimpulan 92

B. Saran 92

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pengguna HandPhone dalam Bidang Ekonomi 3
Tabel 2. Penjualan Online, Ritail, dan Pertumbuhan Ekonomi 5
Tabel 3. Pertumbuhan Produksi *Furniture* 12
Tabel 4. Penelitian Terdahulu 37
Tabel 5. Definisi Operasional 46
Tabel 6 Pedoman Uji Reabilitas..... 48
Tabel 7 Pengukuran Skala *Likert* 50
Tabel 8 Jenis Kelamin Responden 65
Tabel 9 Tingkat Pendidikan Responden 65
Tabel 10 Pekerjaan Responden 66
Tabel 11 Status di Toko 67
Tabel 12 Lama Menjadi *Member* 67
Tabel 13 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan Aplikasi (X) 68
Tabel 14 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Z)..... 69
Tabel 15 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y) 70
Tabel 16 Hasil Uji Reliabilitas..... 71
Tabel 17 Hasil Uji Normalitas Klomogorov-Smirnov Test..... 71
Tabel 18 Hasil Uji Multikolinieritas 72
Tabel 19 Hasil Uji Heteroskasedatisitas 73
Tabel 20 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (Persamaan 1) 74
Tabel 21 Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Persamaan 2)..... 75
Tabel 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Persamaan 1)..... 76
Tabel 23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Persamaan 2)..... 77
Tabel 24 Hasil Uji Statistik F (Persamaan 1)..... 78
Tabel 25 Hasil Uji F (Persamaan 2)..... 79
Tabel 26 Hasil Uji t (Persamaan 1)..... 79
Tabel 27 Hasil Uji t (Persamaan 2)..... 80

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 28 Hasil Uji Sobel X ke M 82
Tabel 29 Hasil Uji Sobel M ke Y 83

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Perkembangan TIK 2
Gambar 2 Kerangka Konseptual 42
Gambar 3 Logo Informa..... 60
Gambar 4 Contoh Prooduk Peralatan Rumah Tangga 61
Gambar 5 Contoh Produk Commercial..... 61
Gambar 6 Contoh Produk Elektronik..... 61
Gambar 7 Contoh Produk Aksesoris dan Dekorasi 62
Gambar 8 Contoh Produk Set Furniture 62
Gambar 9 Contoh Produk Kursi dan Meja..... 62
Gambar 10 Contoh Produk Matras dan Tempat Tidur..... 63
Gambar 11 Contoh Produk Penyimpanan..... 63
Gambar 12 Contoh Produk Sofa 63

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini publik digemparkan oleh kemajuan teknologi yang semakin canggih. Oleh sebab itu, manusia sebagai pencipta teknologi harus berfikir keras untuk menciptakan penemuan teknologi yang baru sehingga mendapatkan manfaat untuk memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-hari. Masayarakat pun berlomba-lomba mencari kemudahan dengan adanya teknologi tersebut. Bahkan mana yang lebih praktis dan cepat itulah yang akan digunakan. Pasalnya dengan adanya teknologi kita dapat mencari sesuatu yang kita inginkan.

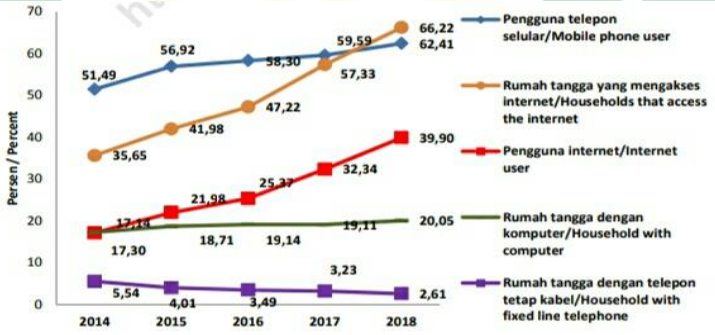
Menurut Eko Suhartanto teknologi dapat menjadikan komunikasi lebih murah tanpa bertatap muka langsung dan bisa dilakukan secara cepat dan efisien di dunia bisnis,[1] karena di media sosial kita dapat mencari informasi secara tidak terbatas tanpa harus bertemu langsung serta cukup bermodal kuota saja. Salah satu alat yang sering digunakan dan dapat dibawa kemana-mana adalah *Handphone*. *Handphone* juga merupakan Salah satu bentuk produk yang diberikan perusahaan produksi ponsel sebagai alat untuk memudahkan pelanggan berkomunikasi dengan yang lain menggunakan *fiture* yang tersedia dalam *HandPhone* tersebut.

[1] Eko Suhartanto dkk, *Technologi preneur ship strategi penting dalam bisnis berbasis teknologi*, (Jalarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010) h. 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Melalui *HandPhone* kita dapat mengakses internet untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Jika kita keluar dari rumah maka kita pasti menjumpai orang memegang atau bermain *HandPhone*.

Menurut Bahru Ulum *HandPhone* sekarang beralih menjadi kebutuhan primer. Hampir setiap orang memiliki dan kerap menggunakan *HandPhone*.[2] Bahkan satu orang sekarang tidak hanya memiliki satu *HandPhone* saja. Penyebab *HandPhone* menjadi kebutuhan primer karena *HandPhone* jaman sekarang sangat canggih. Terkadang seseorang mengerjakan pekerjaannya cukup melalui *ponsel* pintar tanpa harus memakai komputer. Di bawah ini merupakan gambar pengguna telepon pintar pada tahun 2014-2018:



Sumber: Survei yang dilakukan oleh BPS

Gambar 1 Perkembangan TIK

Jika dilihat dari gambar di atas kini peningkatan pengguna Teknologi Komunikasi Informasi mengalami peningkatan yang luar biasa. Persentase pengguna telepon seluler mengalami kenaikan sebesar 62,41%. Pertumbuhan penggunaan telepon seluler tersebut juga diikuti dengan pertumbuhan penggunaan internet di kalangan rumah tangga yang mencapai 66,22% sementara pengguna

[2] Bahrul Ulum, *HandPhone Jadi Kebutuhan Primer*, https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/penaulum/5a1faeaacf78db0af61ac233/handphone-jadi-kebutuhan-primer diakses pukul 21:15 20 September 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komputer dalam rumah tangga naik kurang lebih 20,05%. Pengguna telepon kabel pun juga menurun dari tahun ke tahun, yang awalnya 5,54% kini menurun menjadi 2,61% di Tahun 2018. Hal tersebut sudah dapat membuktikan bahwa pengguna *HandPhone* mengalami peningkatan.

Teknologi memiliki pengaruh yang sangat nyata bagi rakyat Indonesia. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis yang luar biasa ketat. Fenomena tersebut dapat kita buktikan ketika kita melakukan transaksi secara *online*. Hal itu menyebabkan pola pikir pelanggan berubah yang awalnya belanja di pasar tradisional kini beralih ke Pasar modern seperti belanja *online*.[3] Namun efek dari kemudahan tersebut memiliki dampak positif bagi kaum muda yang ingin memliki penghasilan tambahan. hal tersebut membangkitkan semangat para pebisnis muda untuk memunculkan inovasi-inovasi yang luar biasa. Seperti yang kita lihat saat ini banyak toko *online* yang bermunculan. Berikut ini merupakan tabel kegiatan pemanfaatan dalam bidang ekonomi:

Tabel 1. *Pengguna HandPhone* dalam Bidang Ekonomi

Kegiatan	Persentase
Cari Harga	45,14%
Membantu Pekerjaan	41,04%
Informasi Pembelian	37,82%
Pembelian Online	32,19%
Mencari Pekerjaan	26,19%
Transaksi Perbankan	17,04%
Penjualan Online	16,83%

[3] Maria Widyarini, 2009, "*Perubahan Pola Belanja Masyarakat: Sebuah Kajian di Lingkungan Perkotaan*", Jurnal Adminitrasi Bisnis Vol. 5, No. 1, Hal.92

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber: Skripsi Nanda Tri P, "*Analisis Perbandingan Profit Perusahaan Sebelum dan Sesudah Penerapan E-Commerce Pada Perusahaan Sub Scetor Ritel Trade Dalam Insex Saham Indonesia (ISSI) di Brusa Efrk*", (Semarang: UIN Walisongo, 2019) h. 1-3

Dalam situs warta ekonomi (19/02/2019) disebutkan bahwa Pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia sangat luar biasa. BPS menyebutkan bahwa pada 10 tahun terakhir ini meningkat hingga 17% berdasarkan total jumlah usaha *E-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Tahun 2018 *E-commerce* Indonesia tercatat mengalami kemajuan yang luar biasa serta terus meningkat seiring perkembangan jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dengan adanya kemudahan tersebut maka kemungkinan angka pengangguran menurun tiga tahun terakhir.

Pada tahun 2017 angka pengangguran masih sebesar 5,50% lalu di tahun 2018 menurun sebesar 0, 37% menjadi 5,17% dan di Tahun terakhir menurun kembali sebesar 0,47% menjadi tinggal 4,7% saja. Penurunan angka pengangguran tersebut disebabkan adanya faktor kemudahan dalam izin usaha.[4] Menurut Indonesia *Millenial Report* tahun 2019 kaum *millenial* sangat menyukai perbandingan harga promo dan kualitas serta keamanan sebagi pembanding untuk keputusan pembelian. Para pecinta *E-Commerce* tidak segan-segan untuk merekomendasiakan toko favorit mereka. Riset terbaru Google dan laporan *E-Conomy* SEA 2018 menyebutkan bahwa ekonomi digital tahun 2018 mencapai US$27 Miliar atau Rp. 391 Triliun. Dilihat dari angka tersebut membuat transaksi

[4] Yustinus, https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20190717/12/1125332/inikah-penyebab-rontoknya-bisnis-ritel-modern-di-indonesia, diakses Pukul 21:49 21 September 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ekonomi digital Indonesia menduduki peringkat pertama di kawasan Asia Tenggara dengan kontribusi sebesar 49%.[5]

Begitupun bisnis ritail di Indonesia mengalami peningkatan kurang lebih 12%.[6] Para pebisnis ritail juga berlomba-lomba dalam menggaet pelanggan. Menurut Andi ketika pebisnis mengetahui perubahan perilaku pembeli maka para penjual pun harus beradaptasi dengan keadaan tersebut.[7] Bahkan saat ini banyak perusahaan bisnis ritail modern. Kini ekspansi gerai ritail modern tidak perlu luas, cukup kecil tetapi dilengkapi dengan fasilitas penjualan secara *online*. Hal yang serba *online* tersebut membuat pelanggan manja dalam artian selama masih bisa dibeli secara *online* dan jelas terpercaya maka memilih belanja *online*. Di bawah ini merupakan tabel data penjualan *online*, penjualan ritail, dan pertumbuhan ekonomi Indonesia 2013-2017:

Tabel 2. Penjualan *Online*, Ritail, dan Pertumbuhan Ekonomi

No.	Tahun	Penjual Online (Toko)	Penjual Ritel (Toko)	Pertumbuhan Ekonomi Indonesia (%)
1.	2017	108 T	219 T	5,07%
2.	2016	70 T	199 T	5,02%
3.	2015	42 T	181 T	4,79%
4.	2014	25 T	165 T	5,02%
5.	2013	17 T	150 T	5,78%

Sumber: Andi Fuji R, 2018, "*Definisi Kembali Business Process Penjual Ritail Akibat Pengaruh Teknologi Informasi*", Jurnal STEI Ekonomi Vol. 26 No. 2, h. 149

[5] https://m.wartaekonomi.co.id/berita216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html, diakses pukul 15:46 21 September 2019

[6] Windy Ari, 2018, "*Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepusan Pembelian Dengan Kesadatan Merek Sebagai Variabel Meiasi Pada Konsumen Alfamart Gayungan Surabaya*", Jurnal Ilmu Manajemen Vol.6 No. 1, H.1

[7] Andi Fuji R, 2018, "*Definisi Kembali Business Process Penjual Ritel Akibat Pengaruh Teknologi Informasi*", Jurnal STEI Ekonomi Vol. 26 No. 2, h. 146

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel di atas merupakan hasil riset Andi dari tahun 2013-2017 dengan hasil bahwa baik penjual *online* atau penjual ritail mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Meskipun terjadi naik turun pada pertumbuhan ekonomi Indonesia. Peningkatan penjual *online* disebabkan alat penunjang komunikasi semakin murah, harga bersahabat, transaksi aman, dan terlebih budaya masyarakat membeli barang secara *online*.[8] Hal tersebut membuat banyak masyarakat sadar bahwa bisnis *online* sangat menguntungkan bagi para penjual. Naik turunnya ekonomi disebabkan karena mungkin penjualan toko ritail mengalami penurunan meskipun diimbangi penjualan *online* yang mengalami peningkatan.

Kenyataannya hampir setiap aspek bisnis, ekonomi, maupun sosial suatu negara dapat diubah dengan kemajuan teknologi yang semakin luar biasa.[9] Efek dari revolusi industri tersebut menyebabkan perusahaan-perusahaan harus *update* media sosial baik *website*, *online shop* atau pun membuat aplikasi tertentu. Baik perusahaan besar ataupun usaha kecil saat ini sangat dituntut untuk melakukan inovasi jika masih terus ingin bersaing di dunia bisnis, Atau bisa dikatakan apabila tidak mengikuti gaya pelanggan, perusahaan akan mengalami ketertinggalan dibanding dengan perusahaan lainnya yang mau melakukan perubahan, Dan tidak menutup kemungkinan berimbas pada laba yang didapatkan.

---

[8] Andi Fuji R, 2018, "*Definisi Kembali Business Process Penjual Ritel Akibat Pengaruh Teknologi Informasi*", Jurnal STEI Ekonomi Vol. 26 No. 2, h. 151
[9] Forkomis FEB UGM, 2019, *Refolusi Industri 4.0*, (Sukabumi: CV. Jejak, 2019), h. 123

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Tidd dan Bessant inovasi tersebut harus didorong oleh kemampuan untuk melihat koneksi agar kita dapat menemukan peluang dan mendapat manfaat dari peluang tersebut. Bahkan inovasi bukan hanya membuka pasar-pasar baru tetapi juga membuat cara-cara baru termasuk dalam perubahan teknologi dan manusianya sendiri, Karena manusia merupakan faktor penggerak teknologi, oleh sebab itu SDM zaman sekarang harus memiliki *skill* yang tinggi agar dapat diperhitungkan kelangsungan kerjanya di perusahaan. Cara mendapatkan *skill* tersebut dengan bersemangat mencari ilmu yang dibutuhkan sebagai penunjang *skill,*[10] Karena teknologi sangat penting dalam keadaan yang serba digital ini dan bisa dikatakan sangat menjanjikan kemajuan bagi perusahaan.[11]

Perusahaan yang mampu bersaing dalam era saat ini adalah perusahaan yang dapat menciptakan produk dan jasa yang berkualitas.[12] Pelayanan merupakan salah satu kategori jasa. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan di bidang pelayanan. Dengan tujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh pelanggan ataupun calon pelanggan dengan baik. Dengan adanya pelayanan yang baik akan menciptakan rasa kepuasan tersendiri bagi konsumen. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anindita Imam Basri pada tahun 2019 bahwa pelayanan

---

[10] Muhammad Anwar, *Pengantar Kewirausahaan Teori dan Praktek*, (Jakarta: KENCANA, 2017), h. 71
[11] Ibid h. 123-124
[12] Imansyah dan Haris Irawan, 2018, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Karaoke Inul Vizta Tanjung*", Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Vol. 4 No. 3, h. 319

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nyang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.[13] Apabila pelanggan puas tidak menutup kemungkinan bahwa mereka akan membeli ulang produk tersebut dan terciptalah loyalitas pelanggan. Pada dasarnya kualitas pelayanan yang menilai adalah konsumen dengan perbandingan sesuai yang diharapakan atau bahkan tidak sesuai harapan. Kunci dari kelangsungan sebuah perusahaan adalah menyesuaikan keinginan atau melebihi mutu jasa yang diinginkan oleh perusahaan. Setelah pelanggan puas dengan kualitas pelayanan maka konsumen akan membandingkan dengan yang lain.

Jumlah pelanggan yang sangat besar maka mempengaruhi keberlangsungan sebuah perusahaan. Dengan adanya teknologi maka dapat membawa perubahan di berbagai bidang termasuk bidang pelayanan.[14] Fenomena ini dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk mempermudah penyaluran pelayanan untuk pelanggan. Sebab pelayanan dapat mempengaruhi minat beli pelanggan maka para pebisnis harus mengenali perilaku konsumen saat memakai sebuah jasa atau membeli sebuah produk. Menurut pendapat Davis kemudahan penggunaan (*ease of use*) diartikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi adalah hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya hanya bermodal jaringan internet saja.[15]

---

[13] Anindita Imam Basri, 2019, " *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking*, Bisman Vol. 2 No.1, h. 10

[14] Dian P S, *Teknologi Informasi Pemasaran*, https://id.scribd.com/doc/69219519/Makalah-SIM-Teknologi-Informasi-Dalam-Bidang-Pemasaran, diakses Pukul 19:49 19 September 2019

[15] Muh Dian Putra Pradana, 2018, "*Pengaruh E-Service Quality dan Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Jasa Uber Motor Surabaya*", Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 6 No. 1, h. 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu inovasi perusahaan di bidang pelayanan adalah *E-service*. *E-service* merupakan salah satu jenis pelayanan yang memanfaatkan adanya teknologi seperti web, aplikasi dan masih banyak lainnya. Melalui *E-service* kita dapat melakukan belanja, memantau pengiriman barang serta dapat melakukan penjualan.[16] Dengan adanya *E-service* menyebabkan gaya perusahaan berubah yang awalnya melayani secara tradisional kini ada yang melayani hanya dengan mengirimkan email tanpa bertatap muka langsung. Dengan adanya *E-service* maka memudahkan pelanggan untuk mengakses apa yang ingin diketahui melalui jaringan internet. Dengan adanya teknologi informasi produk atau jasa sebuah perusahaan dapat tersampaikan secara cepat.

Meskipun *E-service* memiliki segudang manfaat akan tetapi juga ada kekurangannya. Seperti informasi yang di *upload* tidak sesuai dengan kenyataan, bahkan tidak menutup kemungkinan dapat tertipu oleh layanan *online* tersebut. Sebagai pelanggan harus teliti dalam menggunakan layanan *online*. Dari hal itulah perusahaan harus terus meningkatkan kualitas pelayanan. Mendapatkan sebuah kepercayaan pelanggan bukanlah hal yang mudah. Namun ketika pelanggan telah percaya dengan layanan yang digunakan maka mereka akan merekomendasikan kepada teman yang ingin membeli atau menggunakan jasa tersebut.

Menurut Heskett salah seorang pakar pemasaran menyatakan " *Whatever your business, service have someting to teach*." Yang maksudnya pelayanan merupakan kunci sukses bisnis dimana harus menjadi fokus perhatian manajemen

[16] Anita Tobagus, "*Pengaruh E-Service Quality Terhadapa E-Satisfacion Pada Pengguna di Situs Tokopedia*", Jurnal AGORA Vol. 6 No. 1, h. 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan ketika menjalankan bisnisnya.[17] Bahkan saat ini banyak perusahaan yang menyediakan kotak saran baik secara langsung maupun kritik secara tidak langsung. Hal tersebut dilakukan agar mereka mengetahui pelayanan seperti apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dari survei itulah perusahan dapat menilai kualitas pelayanan mereka. Perusahaan pun akan mengetahui apa yang harus ditingkatkan demi mempertahankan pelanggan.

Sebuah usaha bukan hanya mengendalikan modal tetapi juga dibutuhkan trik tertentu untuk memperoleh laba dan mengembangkan usahanya. Selain pelayanan sebagai pebisnis harus memiliki ciri khas produk agar tidak dikatakan penjiplakan. Hal ini juga merupakan salah satu cara untuk menarik pelanggan. Selain sebagai ciri khas maka dapat menjadi pengingat bagi pelanggan. Jika sebuah perusahaan memiliki ciri khas produk maka akan terlihat produk tersebut telah terkenal di mata konsumen mana saja.

Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen baik sangat puas atau kecewa dengan pelayanan atau produk maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Herlisa pada tahun 2017 yang menunjukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.[18] Tujuan dari inovasi pelayanan adalah agar konsumen merasa puas dengan pelayanannya. Karena pelanggan dapat berpindah

---

[17]http://www.umpwr.ac.id/artikel/301-pengelolaan-service-quality-dampaknya-terhadap-customer-satisfaction.html, diakses Pukul 12:51 23 September 2019

[18] Herlisa Krisdayanti, " *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Ketapati Jaya Indah Palembang*", (Skripsi--UIN Raden Fatah Palembang, 2017), h. 108-109

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merek kapan saja maka kepuasan pelanggan harus benar-benar diperhatikan.[19] Disisi lain apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan tetap menggunakan produk. Banyaknya pelanggan maka akan mempengaruhi profit bagi perusahaan. Cara untuk mengetahui bahwa pelanggan puas salah satunya adalah dengan melakukan riset baik wawancara langsung ataupun mengisi kuesioner. Dari hasil riset tersebut kita dapat mengetahui perkembangan kualitas pelayanan perusahaan.

Setelah pelanggan puas dengan pelayanan maka terciptalah loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Finta Armanita, bahwa kepuasan pelanggan sangat berpengaruh pada loyalitas karena memberi manfaat.[20] Pelanggan akan mempercayai kualitas produk perusahaan. loyalitas juga bisa diartikan sebagai kesetiaan pelanggan. maka pelanggan pasti akan melakukan transaksi lebih dari dua kali.

Efek dari keloyalan pelanggan sangat luar biasa seperti merekomendasikan produk yang digunakan pada teman terdekatnya. Loyalitas adalah salah satu tujuan inti dari pemasaran yang dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan. Loyalitas juga merupakan salah satu resppon pembeli pada sebuah produk atau jasa tertentu.[21]

---

[19] SWAOnline, " *Kepuasan Pelanggan Masihkah Diperhatiakan?",* https://swa.co.id/swa/my-article/kepuasan-pelanggan-masihkah-diperhatikan, diakses Pukul 13:00 26 September 2019

[20] Finta Armita." *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kkepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Jasa Transfortasi CV. Sempat Star Jurusan Medan-Banda Aceh",* (Tesis--Universitas Sumatra Utara, 2017)

[21] Handi Irawan D, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarata: PT. Elex Media Komputindo, 2002), h. 138

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Industri furnitur adalah perusahaan yang memproduksi alat perabotan rumah tangga. Dengan gaya pelanggan sekarang ini perusahaan memiliki tantangan yang sangat besar. Industri Furnitur juga menjadi industri yang sangat dipengaruhi oleh Internet, karena disisi lain sebagaian *desaigner* mengembangkan ide kreatif nya melalui internet. berikut ini merupakan tabel perkembangan perusahaan furnitur dari tahun 2018-2019:

Tabel 3. Pertumbuhan Produksi Furniture

Kode KBLI	Jenis Industri	Pertumbuhan (%)	
		2018	2019
1	2	3	4
22	Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik	-6,62	-9,88
23	Industri Barang Galian Bukan Logam	-10,94	-5,69
24	Industri Logam Dasar	-2,39	6,13
25	Industri Logam, Bukan Mesin dan Peralatanya	-11,48	9,71
26	Industri Komputer, Barang Elektronik dan Optik	2,78	-10,25
27	Industri Peralatan Listrik	2,86	11,45
28	Industri Mesin dan Peralatan ytdl	-2,93	1,28
29	Industri Kendaraan Bermotor, Trailer dan semi Trailer	-10,46	-5,97
30	Industri Alat Angkutan Lainnya	-9,35	-12,46
31	Industri Furnitur	12,61	12,92
32	Industri Pengolahan Lainnya	9,02	5,16

Sumber : www. bps. co. id

Dari data di atas bahwa produksi perusahaan furnitur mengalami kenaikan sebesar 0, 31% terlihat pada tahun 2018 mencapai 12,61% dan di Tahun 2019 sebesar 12,92%. Saat ini banyak pelanggan yang memanfaatkan internet untuk mencari produk furnitur. Perusahaan pun berlomba-lomba menciptakan strategi agar produk dikenal dan dipakai oleh konsumen. Salah satu upaya inovasi adalah menyediakan berbagai pelayanan baik *offline* atau *online*. jika dilihat dari perkembangan di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan furnitur telah mampu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan perubahan di era yang serba digital ini. sehingga pertumbuhan produksinya naik.

PT. Home Center Indonesia (HCI) adalah merupakan salah satu anak perusahaan PT. Kawan Lama Indonesia. PT. HCI bisa juga disebut sebagai PT. Informa Furnihsing style yang didirikan pada tahun 2004. PT. HCI merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ritail Furnishing nomor satu di Indonesia.[22] Informa juga merupakan satu bagian dengan ACE Hardware karena berdiri diatas satu perusahaan. Toko yang dimiliki Informa mencapai 87 gerai yang terletak di 40 kota di seluruh wilayah Indonesia. Perusahaan yang berpusat di Kota Jakarta tersebut memiliki berribu jenis produk yaitu mencapai 35.000 jenis produk.[23]

Sebagai perusahaan Furnishing yang mengaku nomor satu di Indonesia Informa merupakan salah satu perusahaan yang mau *update* masalah pelayanan. Tentunya dengan kabar penambahan gerai menjadi 100 gerai pada ulang tahunnya yang ke 15 tersebut Informa memiliki strategi tersendiri mengenai pelayanan.

Pihak toko melakukan beberapa upaya untuk membuat pelanggannya puas dan loyal. Salah satu upayanya adalah dengan mengikuti perilaku konsumen yang serba internet seperti *webside* Informa. Ada beberapa layanan lainnya yang disediakan di Informa yaitu layanan *Free delivery* & *installation*, jaminan harga,

---

[22] https://www.slideshare.net/mobile/1983-07-19/bab-ii-18770723 diakses Pukul 15:55 19 September 2019

[23] Informa, *Opening Informa Electronics Living Word Alam Sutra*, https://informa.co.id/csr-events/opening-informa-electronics-living-world-alam-sutera, diakses Pukul 20:17 25 September 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

asuransi Furnitur, aplikasi Informa, gratis interior design *service*, fasilitas pengembalian barang dengan jaminan 100%, cicilan 0%, dan jasa c*lean* % *care*.

Aplikasi Informa merupakan salah satu solusi untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan baik secara *online* ataupun *ofline*. Tentunya dengan adanya aplikasi tersebut dapat memberikan kemudahan tersendiri bagi penggunanya. Informa memiliki dua jenis aplikasi yaitu aplikasi untuk member dan aplikasi untuk non member, karena ingin mempertahankan pelanggan setia Informa dari dua jenis aplikasi tersebut yang paling menguntungkan adalah yang dimiliki oleh member. Dimana saat melakukan transaksi akan mendapatkan poin dan dapat ditukar sebagai potongan harga. Bahkan ada promo tersendiri untuk member Informa tiap bulannya. Melalui aplikasi tersebut pelanggan dapat melacak pengiriman barangnya karena terdapat notifikasi mulai pada saat pengiriman dari toko sampai dengan tujuan pengiriman barang.[24]

Berdasarkan keterangan *Manager* toko Informa dapat menjamin bahwa dengan adanya aplikasi tersebut dapat memudahkan pelanggan untuk mengecek harga serta memesan tanpa harus ketempat dan dapat dibayar melalui kartu kredit. Rata-rata pelanggan yang belanja di Informa akan melakukan pembelian ulang. Seluruh Informa memiliki produk yang sama dan jenis pelayanan yang sama. Yang membedakan hanyalah kekreatifan *Manager* toko agar pelanggan nyaman dalam berbelanja. Melalui aplikasi pelanggan dapat membayar pembelian di tempat tanpa harus ke kasir terlebih dahulu.

[24]Informa, www.Informa.co.id, diakses Pukul 23:31 26 September 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada penelitian ini yang menjadi obyek adalah Informa East Cosat Surabaya. Sesuai keterangan pihak toko, Informa East Coast merupakan toko terbesar ke-2 di Kota Surabaya setelah toko Informa di Lenmarc Mall. Berdasarkan hasil wawancara pelanggan yang melakukan transaksi di toko Informa East Coas Surabaya rata-rata puas. *Manager* toko mengatakan setiap hari pelanggan yang berkunjung adalah 100 pelanggan lebih. Namun meskipun yang berkunjung sebanyak jumlah tersebut belum tentu semua pelanggan melakukan transkasi, meskipun setiap bulan pelanggan Informa East Coast selalu bertambah.

Pada bulan Juni sejumlah 176 member baru dan di bulan Juli bertambah lagu 146 member berarti total member dua bulan tersebut adalah 322 member. Sedangkan bulan Agustus lalu bertambah lagi 106 member baru. Jadi jumlah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tiga bulan mulai dari Juli s/d Agustus 2019 yaitu 428 member baru. Sedangkan sebelum bulan Juli member lama Informa East Coast mencapai 15.000 lebih. Berdasarkan hasil wawancara yang mendaftar mamber 1 kali maka akan berguna selamanya. Namun, jika dilihat dari *review* di Google ada beberapa yang berkomentar kurang baik mengenai toko ini.

Sesuai dengan analisis alasan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas layanan aplikasi memiliki pengaruh dan untuk membuktikan berdasarkan keadaan empiris dengan teori yang ada pada pelanggan Informa East Coast Surabaya. Sesuai dengan yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berjudul "**Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Informa Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Di Informa East Coasat Surabaya**."

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas layanan aplikasi Informa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko Informa East Coast Surabaya?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara sigifikan terhadap loyalitas pelanggan toko Informa East Coast Surabaya?
3. Apakah kualitas layanan aplikasi Informa berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko Informa East Coast Surabaya?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan menjadi variabel intervening antara kualitas layanan aplikasi Informa terhadap loyalitas pelanggan toko Informa East Coast Surabaya?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan Aplikasi Informa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Informa East Coast Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Informa East Coast.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas aplikasi Informa berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Informa East Coast.
4. Untuk mengetahui apakah kepuasan kerja berpengaruh signifikan menjadi variabel *Intervening* antara kualitas layanan aplikasi Informa terhadap loyalitas pelanggan di toko Informa East Coast Surabaya.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Dapat mengetahui secara langsung mengenai pengaruh kualitas layanan yang berbentuk aplikasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* di Toko Informa East Coast Surabaya.

2. Kegunaan akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagi informasi dan pengetahuan serta sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya.

3. Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini perusahaan (Informa East Coast Surabaya) dapat mengetahui apakah kualitas layanan aplikasi yang katanya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memudahkan pelanggan dapat berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan baik Member ataupun Non Member.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Layanan Aplikasi

1.1 Pengertian *E-Service*

Dalam sebuah perusahaan salah satu hal yang harus diperhatikan adalah layanannya. Mengingat bahwa konsumen adalah raja maka harus diberikan pelayanan yang baik. Menurut M. Iqbal yang dituliskan dalam bukunya menyebutkan definisi dari pelayanan adalah suatu aktivitas menolong serta menyediakan apa yang telah dibutuhkan oleh orang lain atau bisa disebut pelanggan.[25] Sedangkan menurut pendapat Komaruddin pelayanan merupakan suatu alat yang digunakan sebagai pemuas suatu kebutuhan yang tidak memiliki wujud ataupun prestasi yang dilakukan ataupun dikorbankan untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan pelanggan.[26]

Jadi pengertian dari layanan adalah suatu alat tanpa wujud yang digunakan untuk menyediakan kebutuhan dan permintaan pelanggan. Pelayanan bisa disebut juga sebagai komunikasi antara karyawan dengan pelanggan. Bahkan setiap perusahaan menekankan agar selalu melakukan inovasi. Bagi sebuah perusahaan pelayanan merupakan bagian yang penting karena menyangkut citra perusahaan tersebut.

[25] M Iqbal, *Pelayanaan Yang Memuaskan*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2007), h. 53
[26] Komaruddin, *Manajemen Kantor Teori dan Praktik*, (Bandung: Triyanda Karya, 1993), h. 448

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Karena apabila dilihat dari pelayanan sudah tidak memuaskan maka tidak menutup kemungkinan pelanggan akan pindah ke pesaing.

Salah satu cara menilai sebuah perusahaan adalah dengan memperhatikan kualitas pelayanannya. Kualitas layanan ialah sebuah tingkatan keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan agar dapat terpenuhi harapan pelanggan tersebut.[27] Sedangkan menurut Tjiptono kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai suatu upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta kemauan yang diinginkan pelanggan dan juga ketepatan pada saat penyampaiannya.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan pada saat sesudah ataupun sebelum terjadinya transaksi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan harapan bahwa usaha tersebut sesuai harapan pelanggan. Kepuasan yang tinggi akan berefek pada pembelian ulang suatu produk. Biasanya kualitas pelayanan digunakan sebagai dasar bagi pemasaran jasa.

Jaman sekarang pelayanan tidak hanya *offline* ada juga yang bersifat *online* atau *E-Service* contohnya media aplikasi. Pengertian *E-Service Quality* versi Chase dalam jurnal Komara ialah pelayanan yang diberikan perusahaan untuk pelanggan serta dengan berbasis internet

[27] Deddy R H dan M Rizal F, 2014,"*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Telkom Speedy*", Jurnal Wawasan Manajemen Vol. 2 No. 3, h. 239

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai sarana untuk memudahkan pelanggan untuk memakai jasa atau membeli produk secara efektif dan efisien.[28]

1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Sebuah layanan yang diberikan oleh perusahaan yang dapat menilai baik buruknya adalah pelanggan yang merasakan pelayanan tersebut. Pada kualitas pelayanan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelyanan versi Bilson Simamora ada dua yaitu *Expected Service* atau suatu layanan yang diharapkan oleh pelanggan dan *Perceived service* atau suatu persepsi pelanggan terhadap layanan yang telah diberikan.[29] Jadi apabila layanan yang diharapkan sesuai dengan persepsi pelanggan maka akan dinilai baik atau positif oleh pelanggan. Begitu juga sebalikanya, apabila persepsi pelanggan jelek atau tidak sesuai dengan yang diharapkan maka akan dinilai negatif atau buruk oleh pelanggan.

1.3 Dimensi Kualitas Layanan Aplikasi

Membicarakan masalah kualitas layanan sebenarnya sama dengan membicarakan produk sebuah perusahaan. Jadi kualitas pelayanan merupakan pengantar kepuasan bagi pelanggan yang memiliki sifat *multidimensi* atau bisa disebut memiliki sifat di berbagai dimansi.[30] Beberapa tahun yang lalu bahkan hingga sekarang banyak yang ingin

---

[28] Komara dan Anton Tirta, 2013, " *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Statsfaction Serta Implikasinya Pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia*", Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 7 No. 2

[29] Bilson Simamora, *Mememnangkan Pasar Dengan Pemasaran Yang Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2003) h.180

[30] Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2009), h. 57

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membuktikan atau memberi jawaban mengenai pertanyaan itu. Namun pendapat Tjiptono bahwa ada delapan dimensi yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Diantaranya adalah sebagai berikut:[31]

a) Kinerja atau *Permofmance.* Ialah seperti mencapai tujuan utama diciptakan layanan berbasis aplikasi pada umunya agar kinerja pelayanannya lebih bagus serta mengarah pada kualitas yang lebih baik lagi.
b) *Fitur* atau *Features*. Ialah atribut dalam aplikasi yang melengkapi kinerja dasarnya dengan cara pemasaran meyakinkan pelanggan dengan menawarkan beraneka kelebihan dari jasa layanan aplikasi tersebut.
c) Reliabilitas atau *Reliability*. Ialah sejauh mana kualitas layanan aplikasi untuk tetap berfungsi secara baik dan konsisten. Suatu layanan aplikasi akan dikatakan dapat diandalkan apabila berfungsi secara baik bagi pengunaan dengan tingkat kegagalan yang rendah.
d) Kesesuaian dengan sepsifikasi atau *Conformance to spesifications*. Ialah kinerja sebuah aplikasi dengan kualitasnya dinyatakan sesuai dengan yang diinginkan. Setiap aplikasi pasti memiliki standar masing-masing sesuai spesifikasinya.
e) Daya tahan atau *Durability*. Ialah berhubungan dengan tingkat ketahanan sebuah layanan berbasis aplikasi hingga tiba masanya

[31] Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Andi Ofset, 2012), h. 170

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harus diperbaiki karena mungkin terdapat suatu kendala misal lambat. Cara pengukurannya biasanya jangka waktu tertentu penggunaan sesuai spesifikasi dari aplikasi tersebut.

f) *Servicebility* atau kemampuan pelayanan. Ialah kemudahan *E-service* untuk perbaikan apabila dibutuhkan atau suatu layanan yang disediakan oleh pihak perusahaan jika terjadi kerusakan pada produk maka mudah dicapai oleh pelanggan atau dapat menghubungi pihak toko secara cepat.

g) *Aesthetics* atau Estetika (keindahan). Ialah daya tarik berdasarkan tampilannya. Misalkan desain tampilan aplikasi dan sebagainya.

h) Persepsi Kualitas atau *preceived quality*. Ialah persepsi pelanggan dari kualitas *E-service* yang dirasakan oleh pelanggan. Dan biasanya setiap pelanggan memiliki pendapat sendiri-sendiri mengenai kualitas pelayanan karena kurangnya pengetahuan mengenai layanan tersebut.

1.4 Pengukuran Kualitas Layanan Aplikasi

Berbagai upaya menginovasi pelayanan sebuah perusahaan untuk memastikan pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Konsep dari sebuah layanan akan dinilai sesuai persepsi konsumen yang merasakan pelayan tersebut. Ada lima

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

indikator versi Zeithamal dkk yang sering digunakan untuk menilai kualitas layanan diantaranya adalah sebagai berikut: [32]

a) *Tangibles* (wujud atau bukti nyata). *Tangibles* merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan kepedulian dan perhatian atau bisa disebut menampilkan yang pelayanan yang terbaik untuk pelanggan. Biasanya setiap perusahaan memiliki ciri khas yang berbeda-beda. Dapat disimpulkan bahwa *Tangibles* dapat berefek pada citra perusahaan karena menyangkut bukti nyata dari pelayanan tersebut dan yang bisa menilai hanyalah pelanggan yang pernah menggunakan layanan tersebut.
b) *Reliability* (kecakapan). *Reliability* merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan layanan dengan tepat sesuai dengan yang telah dijanjikan atau bisa disebut sesuai yang diinginkan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, apabila layanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang telah dijanjikan maka pelanggan akan kecewa.
c) *Responsiveness* (Tanggapan). *Responsiveness* ialah tanggapan operator aplikasi dalam memberikan layanan yang cepat atau bisa disebut responsif dengan disertai penyampaian yang jelas serta mudah dipahami oleh pelanggan. Unsur dari tanggapan ini adalah ketangkasan operator aplikasi, kegesitan atau kecepatan,

[32] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 158

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan kecakapan ketika menangapi keluhan yang dialami oleh pelanggan.

d) *Assurance* (Jaminan/keyakinan pelanggan). *Assurance* ialah jaminan serta kepastian yang didapatkan dari sikap sopan dan santun operator aplikasi dengan komunikasi yang baik serta pengetahuan yang memadai, sehingga dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dari pelanggan dalam memakai atau mengkosumsi layanan yang telah dikomunkasikan. Jadi operator aplikasi harus bisa membuat pelanggan yakin dengan layanan yang diberikan. Maka dapat disimpulkan komponen dari jaminan yaitu kompetisi, keterampilan, dan pengetahuan pengetahuan yang dimiliki oleh operator aplikasi meyakinkan pelanggan.

e) *Empathy* (Perhatian). Empati ialah perhatian operator aplikasi yang diberikan untuk pelanggan dan kepekaan operator aplikasi pada kebutuhan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa komponen dari empati ini ialah kemudahan dalam pemanfaatan layanan, komunikasi untuk memberikan informasi atau mendapatkan masukan dari pelanggan, serta pemahaman operator aplikasi untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kepuasan Pelanggan

2.1 Pengertian Kepuasan

Pengertian kepuasan menurut pendapat yang dituliskan Kotler merupakan persepsi pelanggan yang timbul setelah atau sebelum melakukan transaksi pada perusahaan sebagai pembanding penilaian baik rasa senang ataupun kecewa dengan hasil pelayanan yang dirasakan.[33] Namun Irawan memiliki pandangan yang berbeda mengenai definisi kepuasan yaitu merupakan hasil akumulasi (pengumpulan pendapat) dari pelanggan dalam penggunaan layanan maupun produk dari perusahaan.[34] Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud kepuasan pelanggan merupakan sekumpulan persepsi pelanggan setelah menggunakan atau sebelum terjadinya transaksi penggunaan layanan dari perusahaan.

Apabila pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan membeli atau memakai ulang pelayanan dari perusahaan. Jadi setiap transaksi pasti memberikan efek pada pelanggan baik puas atau tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Ketika pelanggan puas maka akan berbagi pengalaman penggunaan layanan pada pelanggan lain.

---

[33] Philip Kolter dan Kevin K, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 B. Indonesia Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009)

[34] Irawan Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Moderen*, (Yogyakarta: Library, 2008), h. 119

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya ada beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan puas dengan sebuah layanan. Lima faktor kepuasan versi Finta Aramita yaitu: [35]

a) Kualitas sebuah layanan. Maksudnya pelanggan akan merasa puas jika aplikasi yang dipakai tersebut berkualitas.
b) Kualitas dari pelayanan ataupun jasa. Pelanggan akan merasa puas jika perusahaan memberikan layanan sesuai dengan harapan pelanggan.
c) Emosi pelanggan. Maksudnya pelanggan memiliki rasa kebanggaan tersendiri pada saat pemakaian layanan serta pelanggan bangga bahwa orang lain akan kagum dengan yang digunakan.
d) Harga suatu produk. Maksudnya harga produk dalam layanan aplikasi dengan harga produk di toko memiliki kualitas yang sama namun mendapat harga yang lebih murah karena dalam *E-servie* lebih banyak potongan harga. Hal tersebut akan memberi nilai lebih tinggi menurut pandangan pelanggan.
e) Biaya. Maksudnya pada saat pelanggan ingin mendapatkan sebuah produk tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan lagi atau bisa disebut tidak memakan waktu untuk mendapatkan

[35] Finta Armita." *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kkepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Jasa Transfortasi CV. Sempat Star Jurusan Medan-Banda Aceh"*, (Tesis--Universitas Sumatra Utara, 2017), h. 41-42

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk melalui aplikasi tersebut dan rata-rata puas terhadap layanan aplikasi tersebut

2.3 Pengukur Kepuasan Pelanggan

Berikut ini merupakan cara pengukuran kepuasan pelanggan versi Herlisa Krisdayanti: [36]

a) *Overal Customer Statisfaction* (Kepuasan Pelanggan Keseluruhan)

Survei kepuasan pelanggan paling sederhana adalah dengan cara memberikan tampilan pertanyaan pada saat membuka aplikasi pada pelanggan mengenai seberapa puas mereka pada *E-service* dengan sepesifikasi tertentu. Dalam proses pengukuran biasanya dibagi menjadi dua yaitu pengukuran kepuasan mengenai *E-service* suatu perusahaan dan menilai atau membandingkan rasa kepuasan tersebut dengan jasa layanan yang dimiliki oleh kompetitor sebagai pertimbangan mana yang terbaik di mata pelanggan.

b) *Confirmation of Expectations* (Konfirmasi Ekspektasi Atau Harapan)

Pada umunya pengukuran ini tidak diukur secara langsung namun disimpulkan yang mengacu kepada kesesuaian atau ketidaksesuaian antara yang diharapkan oleh pelanggan dengan

[36] Herlisa Krisdayanti, " *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Ketapati Jaya Indah Palembang*",(Skripsi--UIN Raden Fatah Palembang, 2017), h. 21-22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kerja nyata atau wujud pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

c) *Willingness To Recemmend* (Bersedia Untuk Merekomendasikan)

Pelanggan yang diyakini puas dengan *E-service* yang diberikan maka kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang. Biasanya pelanggan tersebut tidak ragu-ragu untuk merekomendasikan pada pelanggan lain. Oleh sebab itu, rekomendasi menjadi salah satu ukuran kepuasan pelanggan.

2.4 Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Untuk meningkatkan kepuasan maka diperlukan beberapa strategi agar membawa manfaat bagi perusahaan. berikut adalah strategi Anung P. Yang dikutip dari tulisan Tjiptono: [37]

a) Pemasaran Rasional (*Relationship Marketing*) ialah strategi ketika terjadi transaksi pertukaran antara penjual dengan pembeli tidak selesai setelah transaksi penjualan selesai atau masih menjalin hubungan baik dengan pelanggan secara terus menerus dan berefek pada kesetiaan pelanggan serta pelanggan melakukan pembelian ulang.

b) *Superior Customer Service* ialah perushaan menawarkan suatu pelayanan yang lebih baik daripada kompetitor. Namun strategi ini memerlukan dana yang besar, SDM yang memadai, serta

[37] Anung Pramudyo, 2009, "*Mewujudkan Pelayanan yang Memuasan pada Pelanggan*", JBMA Vol. 3 No. 1, h.41-42

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

usaha yang sangat gigih. Strategi pelayanan tipe ini dapat mendatangkan keuntungan seperti pertumbuhan yang cepat serta laba yang besar.

c) *Unconditional Service Guarantess*/*Extraordinary Guarantessn* ialah berintikan pada perusahaan mampu berkomitmen memberikan pelayanan yang berefek kepuasan agar menjadi sumber penyempurna dari pelayanan perusahaan. hal ini dilakukan untuk mengurangi rasa ketidakpuasan pelanggan dari jasa yang berikan perusahaan.

d) Penanganan keluhan pelanggan secara efisien ialah mengubah yang awalnya pelanggan tidak puas dengan layanan yang diberikan menjadi puas dengan pelayanan yang diberikan. Seperti kesigapan operator aplikasi, keterampilan penyampaian, dan kemudahan pelanggan untuk menghubungi pihak perusahaan.

e) Peningkatan kinerja perusahaan Pada intinya adalah memperbaiki SDM seperti memberikan pengetahuan, pelatihan, serta skill pada karyawan yang bertugas menangani aplikasi tersebut.

f) Menerapkan QFD (*Quality Function Development*) ialah strategi pembentukan suatu proses sebagai tanggapan perusahaan pada kebutuhan pelanggan. Dalam proses ini juga melibatkan pelanggan untuk inovasi kualitas pelayanan perusahaan. karena

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang diprioritaskan adalah mengenali kebutuhan pelanggan tersebut.

2.5 Manfaat Kepuasan

Setiap pengguna jasa maupun produk maka pihak perusahaan perlu memperhatikan kebutuhannya. Jasa diciptakan agar berguna bagi pelanggan atau konsumen. Tujuan dari pemenuhan kebutuhan tersebut adalah agar memberi manfaat bagi perusahaan. Sesuai dengan pendapat Herlisa Krisdayanti bahwa ada beberapa manfaat kepuasan pelanggan diantaranya adalah sebagai berikut: [38]

a) Dapat meningkatkan jumlah pelanggan karena kebiasaan dari pelanggan untuk merekomendasikan pengalaman pada orang lain.
b) Dapat merubah citra perusahaan menjadi lebih baik.
c) Dapat mendorong rasa loyalitas pelanggan.
d) Dapat menimbulkan hubungan humoris atau hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan.

3. Loyalitas Pelanggan

3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Setelah pelanggan memiliki rasa puas maka otomatis akan tercipta rasa loyalitas dari pelanggan tersebut. Sebagian besar perusahaan menggunakan loyalitas sebagai tolak ukur untuk menciptakan strategi

[38]Herlisa Krisdayanti, " *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Ketapati Jaya Indah Palembang*",(Skripsi--UIN Raden Fatah Palembang, 2017), h. 23-24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran agar menjadi lebih baik. Definisi loyalitas versi Bernard yang dikutip dari Griffin adalah sekumpulan perilaku yang sangat dalam dan mampu menciptakan *Sales*, pembelian barang, membeli ulang, memebeli produk yang lain, serta merekomendasikan pada orang lain.[39]

Setiap kepala memiliki pendapat yang berbeda-beda mengenai loyalitas. Namun menurut Brilly yang dikutip dari Sumarwan loyalitas merupakan perilaku dari pelanggan yang baik pada suatu merek, pelanggan memiliki kemauan untuk memakai ulang jasa layanan tersebut baik di masa sekarang atau masa yang akan datang.[40]

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas merupakan sebuah sekumpulan persepsi pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang telah di gunakan serta ingin menggunakan ulang dan mau merekomendasikan kepada orang lain.

3.2 Karakteristik Loyalitas

Pelanggan yang loyal adalah aset penting bagi perusahaan dan harus diperhatikan agar tidak pindah pada pesaing. Sesuai dengan pendapat yang diutarakan Sangadji dan Sopiah yang dikutip dari pendapat Griffin diantaranya adalah sebagai berikut: [41]

---

[39]Bernard T W, *Lifestyle Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2009), h. 59

[40] Brilliy L P P, 2018, " *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Harga dan Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Rolag Cafe Surabaya*", Jurnal Imu Manajemen Vol. 6 No. 1, h. 3-4

[41] Sangadji dan Sopiah, 2013, " *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transfortasi Kreta Api Eksklusif*", Universitas Gundarama Jakarta, Http://Publication.Gundarma.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) *Make Reguler Repeat Purchase* atau melakukan suatu pembelian ulang secara teratur terhadap produk yang ditawarkan pada jasa layanan aplikasi.

b) *Purchases Across Produtc and Service Lines* atau membeli ulang di semua lini produk pada layanan aplikasi.

c) *Refes Other* atau melakukan rekomendasi pada berbagai jasa yang tertera dalam aplikasi.

d) *Demonstrates On Immunity to The Full of Competition* atau memperlihatkan bahwa pelanggan tersebut kebal dengan produk pesaing yang sejenisnya.

3.3 Menciptakan Loyalitas

Seperti pendapat Budi Wahyono bahwa sebenarnya loyalitas tidak terbentuk dengan sendirinya, tetapi ada strategi tertentu untuk membentuk loyalitas tersebut diantaranya sebagai berikut: [42]

1) Sasaran (*Suspect*). Memastikan pelanggan membeli produk perusahaan melalui jasa aplikasi. untuk riset pemasarannya perusahaan harus mengamati kebutuhan, keinginan, serta harapan calon pelanggan.

2) *Prospect.* Seorang *Prospect* ialah seorang Pelanggan yang menginginkan jasa layanan yang ditawarkan harus memiliki kemampuan untuk memakai jasa tersebut, Dan memiliki

[42] Budi Wahyono, "*Loyalitas Pelanggan dan Tahapannya*", http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/loyalitas-pelanggan-dan-tahapannya.html?m=1, diakses Pukul 08:24 01 Oktober 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemungkinan bahwa mereka mengetahui seluk beluk perusahaan seperti lokasi perusahaan serta produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan.

3) Diskualifikasi Prospek (*Disqualifield Prospect*). Maksudnya adalah dimana seorang pelanggan belum mampu atau belum memerlukan produk tetapi sudah mengetahui perusahaan yang menjual produk atau menawarkan jasa tersebut.
4) Pelanggan pertama kali (*First Time Customer*). Dimana seorang pelanggan baru memakai jasa pertama kali namun masih memakai jasa pesaing perusahaan sebagai pembanding. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memberikan pelayanan yang terbaik dan produk yang dapat diandalkan.
5) Pelanggan Tetap (*Repear Customer*). Ialah pelanggan yang sudah membeli produk atau memakai jasa perusahaan lebih dari sekali baik itu pembelian produk yang sama atau produk yang lainnya. Maka bentuk penyampaian harus seperti bersifat dialog pribadi demi kenyamanan pelanggan.
6) *Client.* Ialah pelanggan yang selalu memakai jasa perusahaan serta berefek pesaing sulit mempengaruhi untuk berpindah perusahaan. Maka operator aplikasi harus cepat dalam menangani masalah yang dialami pelanggan tersebut.
7) Merekomendasikan atau *Advocate.* Ialah pelanggan yang melakukan transaksi pembelian pada aplikasi secara teratur dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merekomendasikan pengalamannya pada orang lain. Oleh sebab itu, ketika pelanggan loyal pada perusahaan, pihak perusahaan juga mendapatkan keuntungan. Berdasarkan penjelasan di atas dapat mengurangi biaya promosi.

3.4 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Loyalitas tidak terbentuk begitu saja namun ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas versi Nurullaili serta dijelaskan oleh Finta ialah: [43]

a) Kualitas sebuah produk serta promosinya pada aplikasi. Maksudnya apabila produk memiliki kualitas yang bagus serta promosi produk yang dapat dibuktikan kebenarannya dan informasi yang diberikan sangat jelas maka tidak menutup kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian ulang.
b) Kualitas dari periklanan produk pada aplikasi. Maksudnya apabila informasi tentang produk sangat kuat dan meyakinkan maka pelanggan pun akan sadar dengan merek yang di promosikan tersebut atau lebih mengerti dan bisa dikatakan menambah wawasan pelanggan mengenai produk yang diciptakan perusahaan. Maka ketika pelanggan sadar dengan kualitas merek yang dipromosikan maka pelanggan akan membeli produk. Ketika puas dengan produk tersebut maka akan melakukan pembelian ulang.

[43] Finta Armita." *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kkepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Jasa Transfortasi CV. Sempat Star Jurusan Medan-Banda Aceh"* (Tesis ,Universitas Sumatra Utara, 2017), h. 48-50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan perusahaan melalui aplikasi. Maksudnya dimana pelanggan membandingkan kualitas layanan dengan harapan pelanggan tersebut serta pelanggan akan berpendapat mengenai jasa layanan yang telah digunakan tersebut. Faktor dari kepuasan lebih cenderung ke jasanya apabila kualitas jasa pelayanannya bagus serta promosi yang dapat dibuktikan kebenaranya maka pelangganpun akan merasa puas dengan hal itu.

d) Citra. Citra dari pelayanan bagi pelanggan dapat menjadi seperangkat keyakinan serta memiliki kesan terhadap suatu obyek. Apabila seseorang memiliki suatu kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu layanan maka tidak berfikir panjang ia akan memakai ulang jasa layanan tersebut.

e) Harga. Maksudnya jika harga produk yang tertera dalam aplikasi sesuai dengan jasa pelayanan dan kualitas produk maka pelanggan akan puas serta perusahaan dapat menciptakan strategi harga dari produk tersebut.

f) Desain atau tampilan dari sebuah produk. Maksudnya perusahaan harus menyediakan desain produk yang bagus dan menarik pada aplikasi tersebut mengingat zaman yang semakin canggih maka perusahaan mau atau tidak harus berusaha mengikuti keinginan pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.5 Indikator Loyalitas

Sesuai yang dijelaskan oleh Sangadji dan Sopiah serta dikutip oleh Finta A. Dengan menyebutkan sejumlah enam indikator Yaitu: [44]

a) Pelanggan melakukan pembelian ulang.
b) Pelanggan terbiasa memakai merek tersebut.
c) Persepsi rasa suka yang tinggi pada jasa layanan yang digunakan.
d) Kemauan selalu memakai merek dan jasa layanan tersebut.
e) Memiliki keyakinan bahwa jasa layanan tertentu (aplikasi) merupakan jasa layanan terbaik.
f) Merekomendasikan jasa layanan yang dipakai pada orang lain.

[44] Ibid, h. 50-51

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Helisia Krisdayanti (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Indah Palembang.	Kualitas layanan dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.	a) Variabel terikat sama yaitu loyalitas pelanggan. b) Variabel bebas memiliki kesamaan yaitu pengaruh kualitas pelayanan. c) Metode penelitian sama yaitu Kuantitatif. d) Populasi penelitian sama yaitu 100 responden.	a) Obyek Penelitian. b) Variabel bebas yang berbeda selain pengaruh kualitas pelayanan masih ada kepuasan konsumen sebagai variabel bebas. c) Responden penelitian berbeda.

No.	Penulis/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
2.	Finta Aramita (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi CV. Sempati Star Jurusan Medan – Banda Aceh	Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.	a) Variabel terikat penelitian sama yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan. b) Metode penelitian yang digunakan sama yaitu Kuantitatif. c) Metode pengumpulan data sama dengan wawancara sebagai studi pendahuluan, penyebaran quisioner, dan dokumentasi. d) Jumlah responden sama yaitu 100 responden.	a) Obyek penelitian berbeda. b) Responden penelitian berbeda.

No.	Penulis/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
3.	Anindita Imam Basri (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna *E-Banking*	Kualitas layanan *E-Banking* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.	a) Metode penelitian sama. b) Variabel bebas sama yaitu pengaruh kualitas layanan. c) Variabel terikat sama yaitu kepuasan dan loyalitas.	a) Jumlah reponden berbeda yaitu 200 responden. b) Obyek penelitian berbeda.
4.	Leoni Ginting (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Menara Lexus Medan.	Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Hotel Menara Lexus Medan.	a) Variabel terikat sama. b) Variabel bebas sama. c) Metode penelitian sama.	a) Obyek penelitian berbeda. b) Sampel penelitian berbeda yaitu 120 responden.

No.	Penulis/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
5..	Muh. Diyanputra Pradana (2018)	Pengaruh *E-Service Quality* dan Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna Jasa Uber Motor di Surabaya)	Kualitas layanan dan kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan minat beli ulang pelanggan uber pada Pengguna jasa Uber motor di Surabaya.	a) Variabel bebas sama yaitu pengaruh kualitas layanan. b) Metode penelitian sama. c) Variabel terikat sama yaitu kepuasan pelanggan.	a) Jumlah variabel bebas berbeda kalau penelitian ini ada dua yaitu kualitas pelayanan dan kemudahan. b) Jumlah variabel terikat berbeda kalau penelitian ini ada dua yaitu kepuasan dan niat beli ulang.

Sumber: Herlisa k (2017), Finta (2017), Anindita I. B. (2019), Leoni G. (2017), Muh. Diyanputra P. (2018)

C. Kerangka Konseptual

Untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian maka dibuatlah kerangka konseptual atau kerangka pemikiran. Kerangka berfikir berisi tentang bagaimana teori menyelesaikan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Hubungan teoritis antar variabel pada penelitian ini ialah tentang pengaruh kualitas layanan aplikasi terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel *Intervening*.

Kualitas layanan aplikasi / E- Service merupakan hal penting yang harus diperhatikan, sebab berefek pada kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Hendi Irawan bahwa kualitas layanan merupakan pengantar kepuasan.[45] Selain pendapat di atas juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leoni Ginting tahun 2017 bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.[46]

Sebelum terbentuk loyalitas terdapat beberapa proses, salah satu proses yang tak kalah penting adalah kepuasan. Pernyataan ini di*justifikasi* oleh pendapat Herlisa Krisdayanti bahwa kepuasan pelanggan bermanfaat untuk

[45] Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2009), h. 57

[46] Ginting, Leoni., "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Hotel Menara Lexus Medan*", (Tesis—Universitas Sumatra Utara Medan, 2017), h. 85-102

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meningkatkan jumlah pelanggan, merubah citra perusahaan menjadi lebih baik, dan dapat mendorong loyalitas pelanggan.[47]

Pendapat Herlisa Krisdayanti juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Finta Aramita pada tahun 2017 lalu bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.[48]

Harapan dari sebuah layanan adalah agar pelanggan puas lalu terciptalah rasa loyalitas. Memberikan pelayanan terbaik ialah cara agar pernyataan di atas terbukti. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Billy bahwa loyalitas timbul ketika pihak toko memberikan pelayanan terbaik, serta dikuatkan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anindita I. B. pada tahun 2019 bahwa kualitas layanan aplikasi berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.[49]

Pada uraian sebelumnya telah dijelaskan mengenai pengaruh layanan aplikasi terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya adalah teori megenai variabel *Intervening* ini yaitu kepuasan. Jenis *Intervening* pada penelitian ini ialah memediasi/perantara. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan

---

[47] Krisdayanti, Herlisa, " *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Ketapati Jaya Indah Palembang*", (Skripsi--UIN Raden Fatah Palembang), 2017, h. 120-125

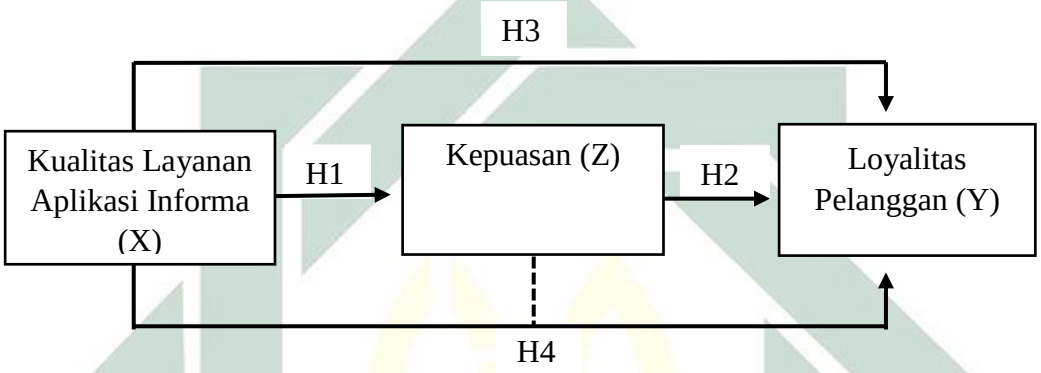
[48] Armita, Finta," *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kkepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Jasa Transfortasi CV. Sempat Star Jurusan Medan-Banda Aceh"*, (Tesis--Universitas Sumatra Utara, 2017), h. 147-163

[49] Basri, Anindita Imam, 2019, " *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking*, Bisman Vol. 2 No. 1, h. 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh Muh. Diyanputra Pradana pada tahun 2018 lalu bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi *E-Service Quality* terhadap niat beli ulang.[50]

Berdasarkan uraian yang telah terpapar di atas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki 4 hipotesis, maka kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Data yang diolah

Gambar 2 Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini meneliti pengaruh kualitas layanan aplikasi Informa (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan kepuasan (Z) sebagai variabel *Intervening* di toko Informa East Coast Surabaya.

Kualitas layanan sebagi variabel bebas (*Independen*) serta kepuasan pelanggan sebagai variabel penengah (*Intervening*) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (*dependen*).

[50] Pradana, Muh Dian Putra, 2018, "*Pengaruh E-Service Quality dan Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Jasa Uber Motor Surabaya*", Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 6 No. 1, h. 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian ialah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Hal tersebut dikatakan sementara karena jawaban baru berasal dari teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta yang sebenarnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Diduga kualitas layanan aplikasi Informa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Informa East Coast Surabaya.

H2: Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Informa East Coast Surabaya.

H3 : Diduga kualitas layanan aplikasi Informa berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Informa East Coast Surabaya.

H4: Diduga kepuasan kerja berpengaruh signifikan menjadi variabel *Intervening* antara kualitas layanan aplikasi Informa terhadap loyalitas pelanggan di toko Informa East Coast Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah penelitian Kuantitatif, dimana data yang diperoleh dari penelitian ini berupa angka serta dianalisi menggunakan statistik.[51] metode yang dipraktikkan dalam penelitian ini ialah dengan melakukan *survey*. *Survey* merupakan salah satu cara mendapatkan data dengan mendatangi tempat penelitian dan cara pengambilan atau penggalian datanya menggunakan kuesioner. Tujuannya ialah untuk menadapatkan informasi mengenai obyek yang akan diteliti pada responden yang dianggap mewakili populasi obyek tersebut.

B. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Informa East Coast Surabaya yang bertempat di East Coast Center, Jl. Raya Laguna KJW Putih Tambak, Kejawan Putih Tamba, Mutiara, Surabaya, Jawa Timur 60112. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2019 - Januari 2020.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Sesuai yang diutarakan oleh Sugiono bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi berupa subyek ataupun obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu serta diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari

[51] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabet, 2014), h. 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selanjutnya disimpulkan.[52] Sedangkan yang disebut sampel adalah sebagian jumlah dan karakteristik dari sebuah populasi dalam penelitian. Namun apabila populasi sangat besar serta Tidak memungkinkan untuk dipelajari semua seperti keterbatasan waktu, dana, dan tenaga penelitian dapat mengambil sampel yang diambil dari populasi tersebut.[53] Pada penelitian ini populasinya adalah semua pelanggan Informa East Coast Surabaya.

Namun dalam penelitian merupakan penelitian sampel, karena tidak semua anggota populasi diambil sampel, hanya sebagian sampel yang nantinya akan disimpulkan secara umum pada seluruh populasi. Pada penelitian ini menggunakan desain *Nonprobabiliy Sampling* serta menggunakan metode sampel aksidental.

Menurut pendapat Sugiyono sampling aksidental merupakan penentuan sampel secara kebetulan atau bisa disebut siapa saja yang bertemu dan dikira cocok sebagai sumber data maka diberikan kuesioner untuk diisi.[54] Pada penelitian ini membutuhkan 100 responden yang melakukan transaksi di Toko Informa East Coast Surabaya. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner di toko tersebut.

D. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel, satu variabel terikat (*Dependen*), satu variabel mediasi (*Intervening*), dan satu variabel bebas

[52] Ibid, h. 180
[53] Ibid, h. 80
[54] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Cetak 6*, (Bandumg: CV. Alfabeta, 2004), h. 77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(*Independen*). Variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan timbulnya variabel terikat.[55] Pada penelitian ini Kualitas layanan sebagi variabel bebas (*Independen*) serta kepuasan pelanggan (*Intervening*) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (*dependen*).

E. Definisi Operasional

Tabel 5. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kepuasan Pelanggan (Z)	Persepsi pelanggan terhadap jasa dan produk yang telah diberikan perusahaan.	a) Kualitas Produk b) Kualitas Layanan c) Emosional d) Harga e) Biaya dan Kemudahan (Lupiyoadi 2008)
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan ialah aset tak ternilai yang dimiliki perusahaan. karena pelanggan akan membeli ulang produk atau jasa yang digunakan serta menolak tawaran dari perusahaan pesaing. Dan tidak mudah terpengaruh oleh produk selain dari perusahaan tersebut.	a) Melakukan pembelian ulang. b) Terbiasa memakai merek tersebut. c) Persepsi rasa suka yang tinggi pada mereka (produk/jasa). d) Kemauan selalu memakai merek tersebut. e) Memiliki keyakinan bahwa merek tertentu merupakan merek terbaik.

[55] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabet, 2014), h. 39

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		f) Merekomendasikan merek yang dipakai pada orang lain. (Sangadji dan Sopiah 2013:115)
Kualitas Layanan Aplikasi (X)	Seluruh kualitas layanan aplikasi untuk memenuhi harapan pelanggan.	a) *Tangibles* (wujud atau bukti nyata) b) *Reliability* (kecakapan/keandalan) c) *Responsiveness* (Tanggapan) d) *Assurance* (Jaminan) e) *Empathy* (Perhatian) (Zeithamal Dkk 2001:158)

F. Uji Validitas

Uji Validitas ialah suatu tingkat kecakapan dan keabsahan alat ukur. Hal tersebut dipakai agar mengetahui kelayakan butir-butir tes pada suatu daftar (*Konstruk*) pertanyaan yang mendefinisikan pada suatu variabel.[56] Pada pengujian ini cara melakukannya adalah dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel pada tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (df)= n-2, disini n diartikan sebagai jumlah sampel. Apabila r hitung > r tabel maka hasil dari pertanyaan atau bisa disebut indikator tersebut di simpulkan valid maka begitu juga sebaliknya.

[56] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Cetak 6*, (Bandumg: CV. Alfabeta, 2004), h. 39

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ialah suatu pengukuran atau bisa disebut serangkaian alat ukur dan mempunyai konsistensi apabila pengukuran dilakukan dengan alat tersebut dan dilakukan secara berulang serta hasilnya dapat dipercaya dan diandalakan.[57] Uji Reliabilitas bisa dilihat pada besarnya nilai *Cronbach alpha* pada masing-masing variabel penelitian. *Cronbach alpha* ialah sebuah ukuran nilai berupa angka dari nol sampai dengan satu. *Cronbach alpha* dipakai untuk mengetahui reliabilitas pengujian konsistensi responden dalam merespon seluruh item.

Masing-masing variabel bisa dikatakan *Reliable* (terjamin keandalannya) apabila memiliki *Cronbach alpha* > 0,60.[58] Untuk menjawab tidak konsistennya responden karena memiliki persepsi yang berbeda dan atau ukurang pahamnya responden mengenai *item* pertanyannya maka terdapat pedoman versi Zulfikar yang dikutip dari diantaranya sebagai berikut:

Tabel 6 Pedoman Uji Reliabilitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat

[57] Ibid, h. 99
[58] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2005), h. 129

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

0, 80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Zulfikri, *Pengantar Pasar Modal Pendekatan Statistik*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2016), h.226

H. Data dan Sumber Data

Pada penelitian ini terdapat dua jenis sumber dan jenis data berupa data primer dan sekunder diantaranya sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer ialah data yang diperoleh peneliti langsung dari perusahaan baik dengan observasi seperti wawancara langsung ataupun melalui penyebaran kuesioner pada responden. Data primer yang terdapat dalam penelitian ini ialah melakukan penyebaran kuesioner pada pelanggan toko Informa East Coast Surabaya.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan dapat didapatkan dari perusahaan.[59] Data dari penelitian ini diperoleh langsung dari *Store Manager* Informa East Coast Surabaya dengan melakukan wawancara langsung.

I. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah dengan menyebar kuesioner pada pelanggan. Peneliti menyebarkan kuesioner atau daftar pertanyaan di toko Informa East Coast Surabaya yang menjadi responden pada penelitian ini. Dengan menggunakan skala likert maka variabel yang akan diukur serta dijabarkan menjadi indikator variabel

[59] Eddy S S, *Marketing Reseach The Smart Way To Solve A Problem* , (Bandung: Gramedia, 2008), h. 118

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian. Selanjutnya indikator dijadikan acuan item instrumen untuk penyusunan pertanyaan ataupun pernyataan pada kuesioner. Jawaban dari setiap item skala likert memiliki nilai sebagai tolak ukur dari positif sampai negatif.

Adapun pengukuran skala likert diantaranya adalah

Tabel 7 Pengukuran Skala Likert

NO.	PENDAPAT	KETERANGAN	SKOR
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	KS	Kurang Setuju	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Eddy S S, *Marketing Reseach The Smart Way To Solve A Problem* , (Bandung: Gramedia, 2008), h. 118

J. Teknik Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, data dapat dianalisis ketika semua data telah terkumpul atau bisa dikatakan setelah data kuesioner telah diisi semua oleh responden penelitian serta sumber data lain terkumpul. Adapun kegiatan analisis data seperti pengelompokan data sesuai dengan variabel dan jenis respondennya, menyusun tabel sesuai dengan data dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang telah diteliti, dan menghitung untuk pengujian hipotesis sesuai dengan yang diajukan.

Berdasarkan latar belakang penelitian dengan metode kuantitatif ini, untuk teknik analisis data yang digunakan dengan tujuan pengujian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

apakah terdapat pengaruh secara signifikan atau tidak antara komponen variabel kualitas layanan aplikasi Informa terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan ialah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan analisis yang digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ordinary least square (OLS) terdapat masalah asumsi klasik.[60] maka Uji Asumsi Klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagi berikut:

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menilai sebaran data pada suatu pengelompokan data atau bisa disebut variabel baik variabel *dependen* atau *independen* dan apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak.[61] Agar mengetahui normal atau tidaknya suatu data maka perlu dilakukan penghitungan Uji Normalitas sebaran menggunakan uji statistic *Kolmogorof-Smirnov* (K-S). Hal diatas disebut berdistribusi normal apabila nilai signifikan > 0,05 begitu juga sebaliknya apabila nilai signifikan < 0,05 maka disebut tidak normal. [62]

[60] Anwar Hidayat, " *Pengertian Asumsi Uji Klasik Linier SPSS*", https://www.statistikian.com/2017/01/uji-asumsi-klasik-regresi-linear-spss.html, diakses Pukul 11:08 8 Oktober 2019

[61] Anwar Hidayat, " *Penjelasan Tentang Uji Normalitas dan Metode Penghitungan*", https://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html/amp, diakses Pukul 11:21 8 Oktober 2019

[62] Imam Ghozali, *Model Pemasaran Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Versi 5.0*, (Semarang: Universitas Diponegoro,2008), h. 113

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Uji Multikolinearitas

Seperti yang dipahami bahwa setiap pengujian statistik yang telah dilakukan pasti memiliki dasar untuk mengambil keputusannya. Pada Uji Multikolinearitas ini ditujukan untuk mengetahui korelasi antara variabel *Dependen* dengan variabel *Independen* suatu model regresi linier berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi pada variabel *Independennya* maka hubungan variabel dependen dengan independen menjadi terganggu karena model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi (hubungan yang kuat) antar variabel. Maka dasar pengambilan keputusan pada Uji Multikolinearitas dengan dua cara yaitu:

1. Berdasarkan Nilai *Tolerance*

   Pedoman berdasakan nilai ini ialah Jika nilai *Tolerance* > 0.10 maka tidak terjadi Multikolinearitas dalam model regresi ini dan apabila nilai *Tolerance* > 0,10 maka artinya terjadi Multikolinearitas dalam model regresi ini.

2. Berdasrakan Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

   Pedoman berdasakan nilai ini ialah apabila nilai VIF < 10,00 maka Multikolinearitas dalam model regresi ini begitu juga sebaliknya apabila nilai VIF > 10,00 maka terjadi Multikolinearitas dalam model regresi ini.[63]

c) Uji Heteroskedastisitas

[63] Syahid Raharjo, "*Uji Multikolinieritas dengan Melihat Nilai Tolerance dan VIP SPSS*" https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolonieritas-dengan-melihat.html?m=1, diakses Pukul 12:27 8 Oktober 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tujuan dari Uji Heteroskedastititas ini ialah untuk menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk seluruh pengamatan dari model regresi linier. Apabila Heteroskedastititas tidak terpenuhi maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier dinyatakan tidak valid.[64]

Menurut Ghozali cara mengetahui terdapat Heteroskedastisitas atau tidaknya adalah dengan menggunakan *Uji Glejser*. Menurut Ghozali pada uji ini ialah mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel bebas (*Independen*) dengan persamaan regresi:

$$Ut = \alpha + \beta Xt + vt$$

Apabila diketahui variabel *Independen* (bebas) signifikan secara statistik berpengaruh terhadap variabel *Dependen* (terikat), maka dapat disimpulkan terdapat indikasi terjadinya Heteroskedastisitas serta begitupun sebaliknya. Apabila nilai signifikan diatas 5% maka tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.[65]

2. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi $(R)^2$

[64] Anwar Hidayat, " *Pengertian Tutorial Uji Heteroskedastititas dengan Uji Glejser*" https://www.statistikian.com/2013/01/uji-heteroskedastisitas.html, diakses Pukul 12:51 8 Oktober 2019

[65] Bella N. A, "*Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Dengan Variabel Intervening Stres Kerja"*, (Skripsi—IAIN Surakarta, 2018), h.37-38.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam koefisien ini pada intinya adalah mengukur seberapa jauh model dalam menjelaskan variabel terikat (*Dependen*) atau bisa disebut seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Independen*) X pada variabel terikat (*Independen*) Y dengan perantara variabel *Intervening* atau Z. Apabilai nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat tersebut sangat terbatas. Jika nilai mendekati 1 maka variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan guna memperkirakan variasi dari variabel terikat. Biasanya koefisien determinasi untuk data silang atau *cross section* berkemungkinan mudah karena terdapat variasi yang besar antar masing-masing pengamatan.[66]

Nilai dari koefisien determinasi adalah interval dari 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$) maksudnya persentase sumbangan X1 dengan X2 pada variasi (naik turunnya) Y secara bersama ialah 100%. Itu berarti koefisien determinasi mendekati 1. Maka pengaruh antara variabel dterikat (*Dependen*) dengan variabel bebas (*Independen*) semakin kuat, dan itu berarti semakin cocok juga garis dari regresi untuk peramalan Y.[67]

b. Uji Statistik F (Uji Signifikan Simultan)

[66] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisia Multivariete Dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2006), h. 83
[67] Imam Ghozali, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2006), h. 125

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas (*Independen*) berpengaruh secara simultan ataupun bersama-sama pada variabel terikat (*Dependen*). Kriteria pengujiannya ialah H_0 akan diterima apabila nilai signifikan¯ 0,05 atau bisa disebut $F_{hitung^-} < F_{tabel}$ serta H_0 akan ditolak apabila nilai signifikan¯ 0,05 atau bisa disebut $F_{hitung^-} > F_{tabel}$.

c. Uji Statistik t (Uji Signifikansi Parameter Individual)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*independen*) berpengaruh secara parsial atau bertahap pada variabel terikat (*dependen*), dengan berpatokan pada derajat signifikansi yaitu 0,05. Apabila nilai signifikansi > 0,05 artinya hipotesis ditolak karena variabel bebas tidak memiliki pengaruh pada variabel terikat. Apabila nilai signifikansi < 0,05 artinya hipotesis diterima karena memiliki pengaruh secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

d. Analisis Jalur

Dalam penelitian ini terdapat variabel *Intervening*, oleh sebab itu cara pengujiannya adalah menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur menurut Sarjono ialah analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan pada variabel-variabel dalam penelitian dan apakah terdapat hubungan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Pada analisis jalur

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digunakan untuk menentukan pola pada tiga variabel ataupun lebih serta tidak dapat digunakan untuk mengonfirmasi ataupun menolak hipotesis kasualitas imajiner.[68]

Pada penelitian ini hubungan antara variabel *Dependen* kualitas (layanan aplikasi),dengan variabel *Independen* (loyalitas pelanggan) serta di mediasi oleh variabel kepuasan pelanggan.[69]

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bella dikutip dari buku Sarjono dan Julianita terdapat dua persamaan struktural pada variabel penelitian ini, dimana kualitas layanan aplikasi merupakan variabel *endogen* dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan merupakan variabel *eksogen*. Di bawah ini merupakan persamaan struktural dari variable penelitian yang digunakan untuk menguji hubungan antara variable Dependen dengan variable Independen, sedangkan untuk variable *Intervening* maka akan diukur dengan Uji Sobel yang dijelaskan oleh poin selanjutnya. Kedua persamaan struktural tersebut adalah:[70]

a. Kepuasan Pelanggan =α1+b1BK+e1 (untuk struktural 1)
b. Loyalitas Pelanggan = α2+b2BK+e2 (untuk struktural 2)

Keterangan:

[68] Bella N. A, "*Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Dengan Variabel Intervening Stres Kerja"*, (Skripsi—IAIN Surakarta, 2018), h. 40-41.
[69] Ibid
[70] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) P1:Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan
b) P2:Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan
c) P3:Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan
d) e:Eror

e. Uji Sobel

Pada penelitian ini terdapat variabel mediasi atau bisa disebut *Intervening* yaitu kepuasan pelanggan. Pengujian pada hipotesis mediasi ini dapat dilakukan sesuai prosedur yang dikembangkan oleh sobel dalam penelitian Ghozali disebut dengan Uji Sobel atau bisa disebut *Sobel test*. Pada uji ini dilakukan dengan tujuan agar mengetahui pengaruh tidak langsung X (Kualitas Layanan Aplikasi) pada Y (Loyalitas Pelanggan) lewat pada variabel mediasi (Kepuasan Pelanggan). Maka dapat dihitung dengan mengalihkan jalur:

1. X $\longrightarrow$ M (a)
2. M $\longrightarrow$ Y (b)

Apabila koefisien ab = (c-c') dimana c merupakan pengaruh dari X terhadap Y tanpa mengontrol M, namun c' ialah pengaruh antara X dengan Y setelah mengontrol M. Standar eror koefisien a dan b dituliskan dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sa dan Sb, besarnya standar eror pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* S_{ab} dihitung menggunakan rumus dibawah ini:

$$Sab = \sqrt{b^2.sa^2 + a^2.sb^2 + sa^2.sb^2}$$

Keterangan:

Sab = besarnya standar eror pengaruh tak langsung

Sa = standar eror koefisien a (X – Z)

Sb = standar eror koefisien b (Z – Y)

a = standar eror M - Y

b = standar eror X - M

Dalam pengujian variabel tidak langsung, maka perlu melakukan perhitungan nilai t dari koefisien ab dengan rumus di bawah ini:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

pada nilai t hitung ini akan dibandingkan denan nilai t tabel, apabila nilai t hitung > nilai t tabel maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi.[71]

[71] Ibid, h. 42

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Tentang Perusahaan

1) Profil Perusahaan

PT. Home Center Indonesia atau bisa disebut PT. Informa Furnishings merupakan anak perusahaan dari Group Kawan Lama yang sebelumnya bernama PT. Kawan Lama Sejahtera. Perusahaan dengan nama toko Informa Furnishings juga merupakan satu bagian dengan ACE Hardware karena berdiri diatas satu perusahaan. Informa ini didirikan pada tahun 2004 dan toko pertama didirikan berlokasikan di Mall Puri Indah Jakarta.

Sebelum terbentuk menjadi Informa, Pada awalnya Indeks Furnishings ini menjalin kerja sama dengan perusahaan Furnishing Thailand. Pada akhirnya tahun 2010 Informa melepaskan diri dari Furnishing dan merubah nama menjadi Inform Furniture.

Seiring berkembangnya zaman pihak perusahaan menyadari bahwa persaingan antar perusahaan akan semakin ketat. Sehubungan dengan hal tersebut, pihak perusahaan dalam melakukan perubahan dalam bidang produksi yang awalnya ISO 9002 kini menjadi ISO 9001:2008.

Seiring berjalanya waktu, toko yang dimiliki Informa mencapai 87 gerai yang terletak di 40 kota di seluruh wilayah Indonesia. Perusahaan yang berpusat di Kota Jakarta tersebut memiliki berribu jenis produk yaitu mencapai 35.000 jenis produk. Tentunya dengan kabar penambahan gerai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi 100 gerai pada ulang tahunnya yang ke 15 tersebut Informa memiliki strategi tersendiri mengenai pelayanan.

Ada beberapa layanan lainnya yang disediakan di Informa yaitu layanan *Free delivery* & *installation*, jaminan harga, asuransi Furnitur, aplikasi Informa, gratis interior design *service*, fasilitas pengembalian barang dengan jaminan 100%, cicican 0%, dan jasa clean % care.

2) Logo Perusahaan

Gambar 3 Logo Informa

3) Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi pelopor tren terkemuka dan pemilihan pertama untuk segala kebutuhan furnishing anda.

Misi

Menyediakan berbagai furnitur berkualitas untuk segala kebutuhan dengan harga terjangkau dan kompetitif, serta terus meningkatkan pelayanannya dan suasana belanja yang yang nyaman dan staf ahli.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

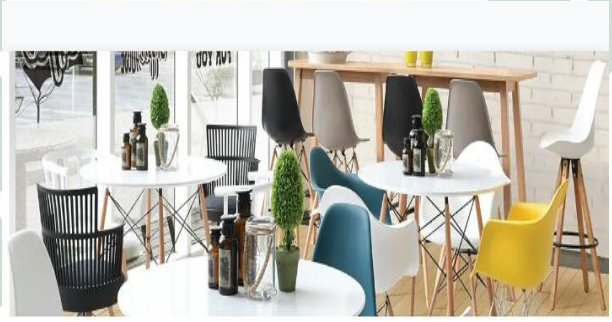
4) Contoh Produk Yang Tersedia di Toko Informa

Di bawah ini merupakan contoh produk yang tersedia di Toko Informa:[72]

1. *Household Appliances* (Peralatan Rumah Tangga)

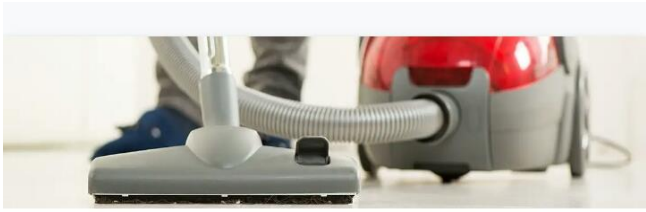
Gambar 4 Contoh Produk Peralatan Rumah Tangga

2. Commercial



Gambar 5 Contoh Produk *Commercial*

3. *Electronics* (Elektronik)



Gambar 6 Contoh Produk Elektronik

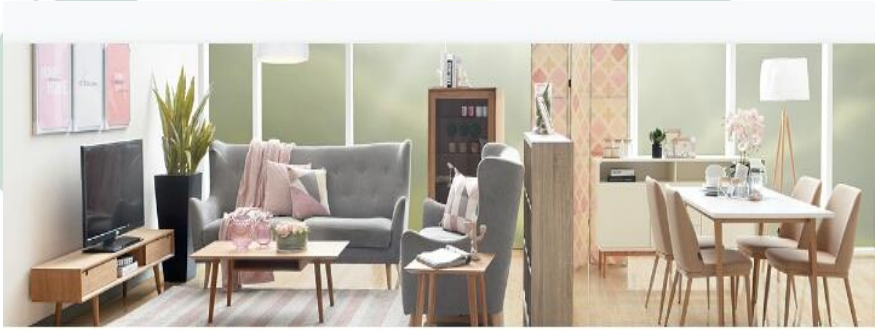
[72] www. Informa.co.id di akses pada tanggal 08 Januari 2020 Pukul 07:43

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. ***Accessories*** **(Aksesoris & Dekorasi)**

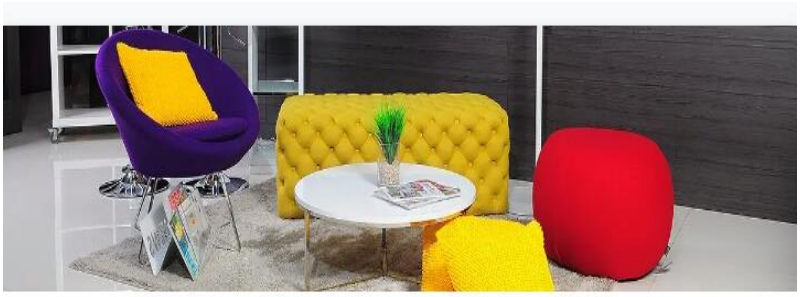
Gambar 7 Contoh Produk Aksesoris dan Dekorasi

5. ***Set Furniture***



Gambar 8 Contoh Produk *Set Furniture*

6. ***Table & Chair*** **(Kursi & Meja)**



Gambar 9 Contoh Produk Kursi dan Meja

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. ***Mattrass & Bed*** **(Matras & Tempat Tidur)**

Gambar 10 Contoh Produk Matras dan Tempat Tidur

8. ***Storage*** **(Penyimpanan)**

Gambar 11 Contoh Produk Penyimpanan

9. ***Sofa***

Gambar 12 Contoh Produk Sofa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Cabang Toko Informa di Surabaya

Informa memiliki beberapa cabang diseluruh Indonesia. Di Surabaya sendiri memiliki toko diantaranya adalah sebagai berikut:[73]

1) Informa Furnishing Royal Plazza yang terletak di Jl. Ayani No. 16-18.
2) Informa Furnishing Pakuwon yang terletak di Jalan Bukit Darmo Bvu.
3) Informa Furnishing East Coast yang terletak di Jl. Kejawan Putih Mutiara.
4) Informa Furnishing yang terletak di Jl. Walikota Mustajib & Kusuma Bangsa.
5) Informa Furnishing Lenmarc yang terletak di Jl. Raya Lontar Bukit Darmo Boulevard.
6) Informa Furnishing Tunjungan yang terletak di Jl. Basuki Rahmat Surabaya.

6) Karakteristik Responden

Karakteristik yang terdapat pada sampel dalam penelitian yang dilakukan ini terdapat beberapa karakteristik, diantaranya ialah seperti jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, status, dan lama menjadi member di toko Informa East Coast Surabaya. Dibawah ini merupakan hasilnya:

a) Jenis Kelamin

[73] www. Tiendeo.co.id di akses pada tanggal 20 Desember 2019 pukul 09:34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan perolehan hasil dari penelitian ini, persentase ataupun jumlah dari masing-masing jenis kelamin responden yang mengisi data dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 8 Jenis Kelamin Responden

No.	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	33	33%
2.	Perempuan	67	67%
Total		100	100%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas jumlah responden laki-laki pada penelitian ini ialah sebesar 33% dan sedangkan jenis kelamin perempuan adalah sejumlah 67%.

b) Tingkat Pendidikan

Berdasarkan perolehan hasil dari penelitian ini, persentase ataupun jumlah dari masing-masing tingkat pendidikan responden yang mengisi data dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 9 Tingkat Pendidikan Responden

No.	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SMA	12	12%
2.	Mahasiswa	0	0%
.3.	Sarjana	88	88%
Total		100	100%

Sumber: Data yang diolah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel di atas jumlah responden yang berpendidikan SMA ialah sebanyak 12 orang atau 12% dan mahasiswa tidak ada atau 0%

serta Sarjana sebanyak 88 manusia atau 88%.

c) Pekerjaan

Berdasarkan perolehan hasil dari penelitian ini, persentase ataupun jumlah dari masing-masing tingkat pekerjaan responden yang mengisi data dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 10 Pekerjaan Responden

No.	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar	0	0%
2.	Mahasiswa	0	0%
.3.	PNS	25	25%
4.	Wirausaha	38	38%
5.	Wiraswasta	37	37%
Total		100	100%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas jumlah responden yang pekerjaannya pelajar ialah sebanyak tidak ada atau 0%, mahasiswa tidak ada atau 0%, PNS sebanyak 25 orang atau 25%, Wirausaha ialah sebanyak 38 orang atau 38%, dan Wiraswasta ialah sebanyak 37 orang atau 37%.

d) Status di Toko

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan perolehan hasil dari penelitian ini, persentase ataupun jumlah dari masing-masing tingkat status di toko responden yang mengisi data dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 11 Status di Toko

No.	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Member	100	100%
2.	Non Member	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas jumlah responden yang berstatus member ialah sebanyak 100 orang atau 100% dan sedangkan yang bukan member ialah tidak ada.

e) Lama Menjadi Member

Berdasarkan perolehan hasil dari penelitian ini, persentase ataupun jumlah dari masing-masing tingkat lama menjadi member responden yang mengisi data dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 12 Lama Menjadi Member

No.	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	< 1 Tahun	13	13%
2.	> 1 Tahun	43	43%
.3.	2 Tahun	12	12%
4.	> 2 Tahun	32	32%
	Total	100	100%

Sumber: Data yang diolah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel di atas jumlah responden yang berstatus member kurang dari 1 tahun ialah sebanyak 13 orang atau 13%, lebih dari 1 tahun ialah sebanyak 43 orang atau 43%, 2 tahun ialah sebanyak 12 orang atau 12%, dan yang berstatus member lebih dari 2 tahun ialah sebanyak 32 orang atau 32%.

B. Analisis Data

1) Uji Validitas

Kevaliditasan sebuah data dapat diukur menggunakan r Tabel yaitu dengan cara membandingkan antara nilai r Tabel dengan nilai r Hitung pada hasil kuesioner yang telah diberikan ke responden. Apabila r Hitung > r Tabel maka hasil dari pertanyaan atau bisa disebut indikator tersebut di simpulkan valid maka begitu juga sebaliknya. Maka hasil dari penelitian dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 13 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan Aplikasi (X)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1.	X.1	0,05	0, 1946	0, 469	Valid
2.	X.2	0,05	0, 1946	0, 561	Valid
3.	X.3	0,05	0, 1946	0, 669	Valid
4.	X.4	0,05	0, 1946	0, 559	Valid
5.	X.5	0,05	0, 1946	0, 570	Valid
6.	X.6	0,05	0, 1946	0, 601	Valid
7.	X.7	0,05	0, 1946	0, 497	Valid
8.	X.8	0,05	0, 1946	0, 438	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
9.	X.9	0,05	0, 1946	0, 400	Valid
10.	X.10	0,05	0, 1946	0, 414	Valid
11.	X.11	0,05	0, 1946	0, 511	Valid
12.	X.12	0,05	0, 1946	0, 718	Valid
13.	X.13	0,05	0, 1946	0, 522	Valid
14.	X.14	0,05	0, 1946	0, 535	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 21

Dari hasil pengujian pada statistik dengan cara membandingkan antara nilai r Hitung dengan nilai r Tabel maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dari kualitas layanan aplikasi (X) dinyatakan valid karena nilai r Hitung lebih besar dari nilai r Tabel.

Tabel 14 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Z)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1.	Z.1	0,05	0, 1946	0, 666	Valid
2.	Z.2	0,05	0, 1946	0, 751	Valid
3.	Z.3	0,05	0, 1946	0, 584	Valid
4.	Z.4	0,05	0, 1946	0, 450	Valid
5.	Z.5	0,05	0, 1946	0, 274	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 21

Dari hasil pengujian pada statistik dengan cara membandingkan antara nilai r Hitung dengan nilai r Tabel maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dari kepuasan pelanggan (Z) dinyatakan valid karena nilai r Hitung lebih besar daripada nilai r Tabel.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 15 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1.	Y.1	0,05	0, 1946	0, 731	Valid
2.	Y.2	0,05	0, 1946	0, 730	Valid
3.	Y.3	0,05	0, 1946	0, 672	Valid
4.	Y.4	0,05	0, 1946	0, 724	Valid
5.	Y.5	0,05	0, 1946	0, 701	Valid
6.	Y.6	0,05	0, 1946	0, 589	Valid
7.	Y.7	0,05	0, 1946	0, 487	Valid
8.	Y.8	0,05	0, 1946	0, 405	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 21

Dari hasil pengujian pada statistik dengan cara membandingkan antara nilai r Hitung dengan nilai r Tabel maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dari loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan valid karena nilai r Hitung lebih besar daripada nilai r Tabel.

Jadi berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel baik variabel X yaitu kualitas layanan aplikasi, variabel *Intervening* (Z) yaitu kepuasan pelanggan, dan variabel Y yaitu loyalitas pelanggan dinyatakan valid karena nilai r Hitung lebih besar daripada nilai r Tabel.

2) Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini Uji Reliabilitas dengan cara melihat pada besarnya nilai *Cronbach alpha* pada masing-masing variabel penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel bisa dikatakan Reliable (terjamin keandalannya) apabila memiliki *Cronbach alpha* > 0,60. Berikut adalah hasil data dari jawaban responden penelitian:

Tabel 16 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai R Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Layanan Aplikasi (X)	0,803	Reliabel
2.	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,799	Reliabel
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,782	Reliabel

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan hasil uji di atas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel, karena nilai *R Alpha* lebih besar dari nilai *Cronbach alpha.*

3) Uji Asumsi klasik

a) Uji Normalitas

Di bawah ini merupakan hasil uji data normalitas pada penelitian:

Tabel 17 Hasil Uji Normalitas Klomogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,10139546
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,076
	Negative	-,050
Kolmogorov-Smirnov Z		,763
Asymp. Sig. (2-tailed)		,605
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jika dilihat dari hasil tabel di atas dapat kita ketahui bahwa hasil dari nilai signifikansinya adalah sebesar 0,605¯ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan guna untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas ataupun tidak dalam model regresi. hal tersebut dapat diketahui dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Pada uji ini nilai *Tolerance* yang digunakan adalah > 0,10 dan atau sama dengan nilai VIF < 10,00. Berikut ini merupakan hasil Uji Multikolinieritas:

Tabel 18 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	*Tolerance*	VIF	KETERANGAN
Kualitas Layanan Aplikasi	0,753	1,328	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan	0,753	1,328	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 21

Jika dilihat dari hasil uji pada tabel di atas, hal tersebut menunjukan tidak terjadi adanya masalah pada multikolinieritas pada model regresi dan sehingga memenuhi syarat untuk analisis regresi.

c) Uji Heteroskedastisitas

Pada Uji Heteroskedastisitas ini ialah untuk menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk seluruh pengamatan dari model regresi linier. Apabila Heteroskedastistitas tidak terpenuhi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier dinyatakan tidak valid. Berikut merupakan hasil Uji Heteroskasedatisitas *gletjser*:

Tabel 19 Hasil Uji Heteroskasedatisitas

Coefficients[a]

S

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,741	2,288		-,324	,747
	Kepuasan Pelanggan	,040	,106	,043	,383	,703
	Loyalitas Pelanggan	,043	,056	,085	,759	,450
a. Dependent Variable: abs_RES						

: Data yang diolah dengan SPSS 21

Jika dilihat dari tabel di atas hasil uji ini dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan aplikasi, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi atau tidak mengandung Heteroskasedatisitas.

4) Uji Hipotesis

a) Uji Regresi Linier Sederhana (Persamaan 1)

Uji Regresi ini digunakan utuk menguji satu variabel bebas (*Independen*) dan variabel terikat (*Dependen*). Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *Independen* dengan variabel *Iependen*. Sebutan untuk variabel yang dipengaruhi ialah variabel dependen dan serta variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen. Berikut ini merupakan hasil ujinya:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 20 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (Persamaan 1)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,992	1,941		5,662	,000
	Kualitas Layanan Aplikasi	,181	,032	,497	5,671	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 21

Jika dilihat dari hasil uji di atas, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

Z = 10,992+0,181 BK+e

Berdasarkan hal di atas untuk konstanta (a) bernilai 10,992, apabila variabel kualitas layanan aplikasi sama dengan nol atau tidak ada perubahan, maka kepuasan pelanggan (Z) dari Toko Informa East Coast Surabaya sebesar 10, 992. Namun sedangkan koefisien regresi kualitas layanan aplikasi (b) bernilai +10,992, maka koefisien regresi positif (searah) sebesar 0,413. Apabila kualitas layanan aplikasi meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan (Z) toko Informa East Coast Surabaya juga meningkat sebesar 0,181. Hal terseut berarti kualitas layanan aplikasi naik sebesar 0,413 maka kepuasan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,413.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Uji Regresi Linier Berganda (Persamaan 2)

Uji ini digunakan untuk tujuan agar mengetahui pengaruh variabel *Independen* yaitu pengaruh kualitas layanan aplikasi terhadap variabel *Dependen* yaitu loyalitas pelanggan. Hasil dari uji ini ialah sebagai berikut berikut:

Tabel 21 Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Persamaan 2)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,010	3,930		1,784	,078
	Kualitas Layanan Aplikasi	,315	,065	,458	4,876	,000
	Kepuasan Pelanggan	,408	,178	,216	2,298	,024
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 21

Jika dilihat dari hasil uji di atas, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

Y= 7,010+0,315 BK+ 0,408 SK+e

Berdasarkan hasil persamaan uji regresi linier berganda tersebut maka di interpretasikan sebagai berikut:

1.) Nilai konstanta (a) pada model ini ialah 7,010. Nilai itu menunjukan bahwa variabel-variabel independen penelitian ini bernilai 0, dalam nilai kepuasan kerja 7,010.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2.) Koefisien regresi pada variabel kualitas layanan aplikasi senilai 0,315. Hal tersebut menunjukan bahwa apabila kualitas layanan aplikasi meningkat sebesar satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0, 315.

3.) Koefisien regresi kepuasan pelanggan bernilai 0,408. Hal tersebut menunjukan bahwa apabila kepuasan pelanggan meningkat sebesar satuan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,408.

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

1) Persamaan 1

Uji ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat nilai *R Square* dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Persamaan 1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,497[a]	,247	,239	1,20807
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan Aplikasi				

Sumber:Data yang di olah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan hasil uji di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) ialah sebesar 0,239. Jika dilihat dari nilai tersebut maka menunjukan variasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perubahan kualitas layanan aplikasi dapat dijelaskan sebesar 23,9%, dan sisanya 71,1% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan pada analisis penelitian ini.

2) Persamaan 2

Uji ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat nilai *R Square* dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Persamaan 2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,596[a]	,355	,342	2,12295
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan Aplikasi				

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan hasil uji di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) ialah sebesar 0,342. Jika dilihat dari nilai tersebut maka menunjukan variasi perubahan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan aplikasi mampu menjelaskan variabel terikat ialah loyalitas pelanggan sebesar 34,2%, dan sisanya 65,8% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan pada analisis penelitian ini.

d) Uji Statiistik F (Uji Signifikan Simultan)

1) Persamaan 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*Independen*) memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (*Dependen*) baik secara positif maupun negatif. Berikut merupakan hasil uji F:

Tabel 24 Hasil Uji Statistik F (Persamaan 1)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46,935	1	46,935	32,160	,000[b]
	Residual	143,025	98	1,459		
	Total	189,960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan Aplikasi

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan hasil uji di atas diperoleh F_{hitung} (32,160) > T_{tabel} (3,94) dengan angka signifikan 0,000. Karena nilai signifikan < 0,05 maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi kualitas layanan aplikasi atau bisa disebut variabel kualitas layanan aplikasi dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Persamaan 2

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*Independen*) memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (*Dependen*) baik secara positif maupun negatif. Berikut merupakan hasil uji F:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 25 Hasil Uji F (Persamaan 2)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240,620	2	120,310	26,695	,000[b]
	Residual	437,170	97	4,507		
	Total	677,790	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan Aplikasi						

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan hasil uji di atas diperoleh F_{hitung} (26,695) > T_{tabel} (3,94) dengan angka signifikan 0,000. Karena nilai signifikan < 0,05 maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan atau bisa disebut variabel kualitas layanan aplikasi dan kepuasan pelanggan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

e) Statistik t (Uji Signifikansi Parameter Individual)

1) Persamaan 1

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel bebas (*Independen*) pada variabel terikat (*Dependen*) berikut ini ialah hasil Uji t:

Tabel 26 Hasil Uji t (Persamaan 1)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,992	1,941		5,662	,000
	Kualitas Layanan Aplikasi	,181	,032	,497	5,671	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil uji di atas diperoleh analisis bahwa kualitas layanan aplikasi memiliki nilai sebesar t_{hitung} (5,671) > t_{tabel} (1,660) dengan angka signifikan 0,000 < 0,05 dan bertanda positif. Artinya variabel kualitas layanan aplikasi Informa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dari penelitian ini diterima ialah kualitas layanan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan.

2) Persamaan 2

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel bebas (*Independen*) pada variabel terikat (*Dependen*) berikut ini ialah hasil Uji t:

Tabel 27 Hasil Uji t (Persamaan 2)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,010	3,930		1,784	,078
	Kualitas Layanan Aplikasi	,315	,065	,458	4,876	,000
	Kepuasan Pelanggan	,408	,178	,216	2,298	,024
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan hasil uji di atas diperoleh analisis sebagai berikut:

a. Pada variabel kualitas layanan aplikasi bertanda positif dengan nilai t_{hitung} (4,876) > t_{tabel} (1,660) degan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka kualitas layanan aplikasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke tiga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diterima yaitu kualitas layanan aplikasi terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pada variabel kepuasan pelanggan bertanda positif dengan nilai t_{hitung} (2,298) > t_{tabel} (1,660) dengan nilai signifikansi 0, 024 < 0,05 maka variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian hipotesis kedua diterima ialah kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

f) Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Uji ini digunakan untuk menguji seberapa berpengaruh variabel *Intervening dengan* menggunakan metode analisis jalur. Pada penelitian ini jenis *Intervening* pada variabel adalah mediasi. *Intervening* mediasi ialah variabel yang menjadi penghubung atau menjembatani antara variabel Dependen pada variabel Independen. Pada analisis jalur ini menggunakan analisis regresi linier berganda guna untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori Ghozali.

Pada penelitian ini variabel mediasi atau *Intervening*nya adalah kepuasan pelanggan menjadi variabel perantara antara variabel *Independen* (kualitas layanan aplikasi) terhadap variabel *Dependen* (loyalitas pelanggan). Hasil dari Uji Regeresi sebelumnya kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan maka akan dilakukan uji

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selanjutnya. Uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh mediasi yang diperoleh adalah dengan *sobel test* atau Uji Deteksi Mediasi. Pembahasan mengenai Uji Deteksi Mediasi akan di jelaskan pada pembahasan selanjutnya.

g) Uji Sobel

Pada penelitian ini terdapat variabel mediasi atau bisa disebut *Intervening* yaitu kepuasan pelanggan. Pengujian pada hipotesis mediasi ini dapat dilakukan sesuai prosedur yang dikembangkan oleh sobel dalam penelitian Ghozali disebut dengan uji Sobel atau bisa disebut *Sobel test*. Pada uji ini dilakukan dengan tujuan agar mengetahui pengaruh tidak langsung X (Kualitas Layanan Aplikasi) pada Y (Loyalitas Pelanggan) lewat pada variabel mediasi (Kepuasan Pelanggan). Berikut ini merupakan hasil dari uji sobel:

1) Uji X ⟶ M (a)

Tabel 28 Hasil Uji Sobel X ke M

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,724	5,305		5,791	,000
	Kepuasan Pelanggan	1,366	,241	,497	5,671	,000
a. Dependent Variable: Kualitas Layanan Aplikasi						

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 21

2) Uji M ⟶ Y (b)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 29 Hasil Uji Sobel M ke Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,732	1,687		8,139	,000
	Loyalitas Pelanggan	,235	,048	,444	4,902	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 21

Sab = $\sqrt{b^2.sa^2 + a^2.sb^2 + sa^2.sb^2}$

Keterangan:

b = 0,235 / (B) di persamaan regresi 2

a = 1,366 / (B) di persamaan regresi 1

sa = 0,241 (*Standard error*) di persamaan 1

sb = 0,048 (*Standard error*) di persamaan 2

Sab = $\sqrt{b^2.sa^2 + a^2.sb^2 + sa^2.sb^2}$

Sab = $\sqrt{0{,}235^2.0{,}241^2 + 1{,}366^2.0{,}048^2 + 0{,}241^2.0{,}048^2}$

Sab=

$\sqrt{0{,}055225 \ .0{,}058081 \ + 1{,}865956 \ .0{,}002304 \ + 0{,}058081 \ .0{,}0048}$

Sab=

$\sqrt{0{,}00320752322 \ + 0{,}00429916262 \ + 0{,}0002787888}$

Sab = $\sqrt{0{,}00376510082}$

Sab = 0,0613604174

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sab = 0,06133

$t = \frac{ab}{sab}$

$t = \frac{(1,366).(0,235)}{0,06133}$

$t = \frac{0,32101}{0,06133}$

t = 5,23414316

t = 5,23414

Jika dilihat dari hasil perhitungan di atas nilai t_{hitung} sebesar 5,23414. Nilai ∝ = 5% *degree of freedom* = (n-k-1) atau (100-2-1) sebesar 98 maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66055. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} (5,23414) > t_{tabel} (1,66055) maka artinya kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas layanan aplikasi terhadap loyalitas pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil dari uji yang dilakukan pada Bab IV. Berikut ini merupakan hasil pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan dengan judul " Pengaruh Layanan Aplikasi Informa Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Di Toko Informa East Coast Surabaya":

1. Kualitas Layanan aplikasi Informa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Informa East Coast Surabaya.

   E-Service Quality menurut Komara ialah pelayanan yang diberikan perusahaan untuk pelanggan serta dengan berbasis internet sebagai sarana untuk memudahkan pelanggan memakai jasa atau memebeli produk secara efektif dan efisien.[74] Salah satu tujuan dari perusahaan adalah memberikan pelayanan terbaik baik secara langsung ataupun tidak langsung (*online*). Hal ini dilakukan agar pelanggan yang pernah melakukan transaksi merasa puas dengan pelayanannya. Seperti pendapat Handi Irawan bahwa kualitas pelayanan merupakan pengantar kepuasan bagi pelanggan yang memiliki sifat *multidimensi* atau bisa disebut memiliki sifat diberbagai dimansi.[75]

   Berdasarkan hasil penelitian serta telah di uji menggunkan SPSS 21 maka pada variabel kualitas layanan Informa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan

[74] Komara dan Anton Tirta, 2013, " *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Statsfaction Serta Implikasinya Pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia*", Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 7 No. 2

[75] Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2009), h. 57

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan jawaban responden yang mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju pada lembar kuesioner yang telah diberikan oleh peneliti.

Apabila pelayanan toko Informa East Coast Surabaya ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Meningkatnya kepuasan disebabkan oleh keahlian karyawan toko yang memberikan pelayanan yang terbaik, sesuai yang telah dijanjikan oleh toko, operator aplikasi yang cekatan dalam menghadapi pelanggan, jaminan dan kepastian yang didapat dari karyawan toko, dan kepekaan karyawan dalam memberikan pelayanan untuk pelanggan. Di samping hal tersebut pengaruh dari kualitas layanan aplikasi Informa tergolong rendah dilihat dari nilai *R Square*. Penyebab lemahnya pengaruh tersebut karena keterbatasan penulis dalam mengenali informasi dari perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Leoni Ginting (2017) menyatakan bawa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan karena apabila kualitas layanan rendah maka pelanggan tidak merasa puas dan tidak berbelanja ulang. Namun, pada penelitian yang peneliti lakukan ini kualitas pelayanan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Informa East Coast Surabaya.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan dari semua perusahaan, namun sebelum loyalitas tercipta maka ada proses yang harus diusahakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh toko agar pelanggan mampu merasakan loyal pada toko. Sesuai pernyataan Herlisa Krisdayanti bahwa ada beberapa manfaat kepuasan pelanggan yaitu Dapat meningkatkan jumlah pelanggan karena kebiasaan dari pelanggan untuk merekomendasikan pengalaman pada orang lain, Dapat merubah citra perusahaan menjadi lebih baik, Dapat mendorong rasa loyalitas pelanggan, Dapat menimbulkan hubungan humoris atau hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan.[76]

Seperti yang dilakukan oleh toko Informa East Coast Surabaya. Cara pihak toko agar pelanggan dapat loyal adalah memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, para karyawan toko menjaga hubungan baik dengan pelanggan, karyawan berusaha menangani keluhan yang dialami oleh pelanggan, dan pihak toko meningkatkan kinerja karyawan.

Berdasarkan hasil penelitian serta telah diuji menggunakan SPSS 21 maka pada variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan toko Informa East Coast Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian, bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan yang tertera pada kuesioner.

Di samping hal tersebut pengaruh dari kepuasan terhadap loyalitas pelanggan tergolong rendah dilihat dari nilai *R Square*. Penyebab lemahnya pengaruh tersebut karena keterbatasan penulis dalam menggali

[76]Herlisa Krisdayanti, " *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Ketapati Jaya Indah Palembang*",(Skripsi--UIN Raden Fatah Palembang, 2017), h. 23-24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi dari perusahaan dan mungkin juga terdapat faktor lain selain variabel yang diangkat oleh peneliti sebagai variabel penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Finta Aramita (2017) bahwa variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

3. Kualitas layanan aplikasi Informa berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Informa East Coast Surabaya.

   Tujuan dari sebuah pelayanan adalah untuk membuat pelanggan puas dengan pelayanan yang di rasakan. Setelah pelanggan puas harapan perusahaan selanjutnya adalah pelanggan mau berbelanja ulang pada perusahaan secara terus menerus. Dengan memberikan layanan yang terbaik maka pelanggan akan merasakan kepuasan dan setelahnya pelanggan akan loyal pada perusahaan itu.

   Seperti pendapat Brilly bahwa loyalitas merupakan perilaku dari pelanggan yang baik pada suatu merek, pelanggan pun memiliki kemauan untuk memakai ulang jasa layanan tersebut baik di masa sekarang atau masa yang akan datang.[77] Jadi loyalitas akan timbul ketika pihak toko memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan maka pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan selanjutnya merasa loyal dengan pihak toko.

[77] Brilliy L P P, 2018, " *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Harga dan Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Rolag Cafe Surabaya*", Jurnal Imu Manajemen Vol. 6 No. 1, h. 3-4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil penelitian serta telah di uji menggunkan SPSS 21 maka pada variabel kualitas layanan aplikasi memiliki memiliki pengaruh secara positif signifikan. Apabila pihak toko Informa menaikkan kualitas layanan aplikasi maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami kenaikan. Hasil tersebut dapat dibuktikan dari resppon pelanggan yang dianggap dapat menjadi responden dalam penelitian ini.

Secara garis besar para responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Namun di samping hal tersebut kualitas layanan aplikasi Informa memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap kepuasan. Hal ini terjadi karena keterbatasan peneliti dalam menggali informasi dari pihak toko.

Alasan pelanggan toko Informa loyal terhadap toko ini sesuai dengan pendapat Finta Armanita disebabkan oleh kualitas layanan yang baik dan berkualitas, produk yang berkualitas, promosi yang dapat dibuktikan kebenarannya, informasi produk yang sangat kuat dan meyakinkan, harga yang dapat dijangkau, dan desain dan tampilan produk yang menarik. [78]

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anindita Imam Basri (2019) dengan hasil bahwa kualitas layanan aplikasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut disebabkan karena kualitas pelayanan yang sangat bagus maka terciptalah kepuasan pelanggan, sehingga menimbulkan loyalitas yang tinggi.

[78] Finta Armita." *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kkepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Jasa Transfortasi CV. Sempat Star Jurusan Medan-Banda Aceh"* (Tesis ,Universitas Sumatra Utara, 2017), h. 48-50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Kualitas layanan aplikasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *Intervening*.

Berdasarkan hasil dari analisis jalur (*path analysis*) kualitas layanan aplikasi Informa berpengaruh secara langsung pada loyalitas pelanggan yang pada penelitian ini kepuasan merupakan variabel *Intervening* dan selanjutnya kepuasan pelanggan yang disebut sebagai variabel *Intervening* berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan.

Variabel *Intervening* bisa disebut juga Variabel Mediator, yaitu variabel yang menjadi penghubung atau perantara antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel perantara adalah kepuasan pelanggan.[79]

Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijadiakan sebagai variabel *Intervening* dan dapat dilanjutkan dengan menggunakan Uji Sobel. Uji Sobel dilakukan dengan tujuan agar mengetahui pengaruh tidak langsung X (Kualitas Layanan Aplikasi) pada Y (Loyalitas Pelanggan) lewat pada Z (Kepuasan Pelanggan). [80]

Setelah melakukan Uji Sobel maka hasil yang diperoleh pada penelitian ini bahwa kepuasan pelanggan pada toko Informa East Coast Surabaya dapat memediasi kualitas layanan aplikasi Informa terhadap

[79] Azuar Juliandi dkk, "*Metode Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*", (Medan, UMSU Perss,2014), h. 25-26.
[80] Bella N. A, "*Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Dengan Variabel Intervening Stres Kerja"*, (Skripsi—IAIN Surakarta, 2018), h. 40-41.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

loyalitas pelanggan pada toko Informa East Coast Surabaya. Kepuasan dapat memediasi karena pihak toko melakukan pelayanan yang terbaik serta berusaha agar pelanggan tidak berpindah pada pesaing.

Salah satu upaya pihak toko adalah dengan membuat *event* serta mendesain peletakan barang di toko. Pernyataan tersebut sesuai hasil wawancara penulis dengan pihak toko sebelum penelitian ini dilaksanakan. Hal ini dapat dibuktikan dengan resppon dari pelanggan yang mengisi kuesioner, bahwa mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan dalam kuesioner sehingga dapat dilanjutkan dengan Uji Sobel. Meskipun memiliki pengaruh lemah kualitas layanan dan kepuasan lemah karena keterbatasan pihak toko dalam memberi informasi pada penulis. Selain hal itu dapat dilihat dari hasil Uji Sobel dari variabel X ke variabel Z dan dari variabel Z ke Y dan hasilnya menyatakan memediasi. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muh.

Diyanputra Pradana (2018) dengan hasil kepuasan dapat memediasi *E-Service Quality* terhadap niat beli ulang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan di bab V maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan aplikasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Dilihat dari hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Dilihat dari hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan aplikasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Dilihat dari hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel intervening pada variabel kualitas layanan aplikasi dan loyalitas pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan penulisan yang dituliskan oleh peneliti tidak lepas dari keterbatasan penulis dalam menuliskan hasil pembahasan serta penelitian maupun kelemahan yang dimiliki oleh penulis baik dari referensi penelitian ataupun sumber yang di ambil oleh peneliti. Maka saran yang dapat diberikan oleh penulis mengenai penelitian ini ialah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Bagi Toko

   a) Diharapkan pihak Toko dapat menambah kualitas pelayanan mengingat ada beberapa yang belum puas mengenai pelayanan yang di berikan oleh pihak toko agar pelanggan tetap loyal dalam berbelanja pada toko serta mengingat banyaknya toko furniture yang bermunculan.

   b) Pihak toko disarankan memperbaiki atau menambah fitur aplikasi agar pembayaran dapat dilakukan langsung dengan jarak jauh tampa harus ke toko seperti aplikasi perbelanjaan *online* lainnya.

   c) Pihak toko disarankan memperbaiki aplikasi agar pengecekan poin tidak perlu *barcode* melainkan langsung tercek otomatis tanpa datang ke store untuk *barcode*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel penelitian serta melakukan wawancara lebih mendetail lagi mengenai informasi yang berhubungan dengan penelitian. Hal tersebut dimaksudkan agar mendapat data lebih banyak dibandingkan peneliti sebelumnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Daftar Pustaka

1. Buku

Anwar, Muhammad, *Pengantar Kewirausahaan Teori dan Praktek*, Jakarta: KENCANA, 2017

Azuar, Juliandi dkk, "*Metode Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*", Medan, UMSU Perss,2014

Forkomis FEB UGM, 2019, *Refolusi Industri 4.0*, Sukabumi: CV. Jejak, 2019

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: UNDIP, 2005

Ghozali, Imam, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006

Ghozali, Imam, *Model Pemasaran Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Versi 5.0*, Semarang: Universitas Diponegoro,2008

Irawan, Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Elek Media Kompitindo, 2009

Iqbal, M, *Pelayanaan Yang Memuaskan*, Jakarta: PT. Gramedia, 2007

Kolter, Philip dan Kevin K, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 B. Indonesia Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2009

Komaruddin, *Manajemen Kantor Teori dan Praktik*, Bandung: Triyanda Karya, 1993

Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat, 2001

Saepuddin, Asep Dkk, *Statistika Dasar*, Jakarta: PT. Gramedia, 2009

Simamora , Bilson, *Mememnangkan Pasar Dengan Pemasaran Yang Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2003

S, Eddy S , *Marketing Reseach The Smart Way To Solve A Problem* , Bandung: Gramedia, 2008

Suhartanto, Eko dkk, *Technologi preneur ship strategi penting dalam bisnis berbasis teknologi*, Jalarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV. Alfabet, 2014

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Cetak 6*, Bandumg: CV. Alfabeta, 2004

Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta, 2007

Swasta, Irawan Basu, Manajemen Pemasaran Moderen, Yogyakarta: Library, 2008

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV. Alfabet, 2010

Tjiptono, *Setrategi Pemasaran*, Jakarta: Andi Ofset, 2012

W, Bernard T , Lifestyle Marketing, Jakarta: PT. Gramedia, 2009

2. Internet

Hidayat, Anwar, ”*Pengertian Analisis Regresi Korelasi dan Cara Hitung*”, https://www.statistikian.com/2012/08/analisis-regresi-korelasi.html, diakses Pukul 19:07 8 Oktober 2019

Hidayat, Anwar, “ *Pengertian Tutorial Uji Heteroskedastititas dengan Uji Glejser*” https://www.statistikian.com/2013/01/uji-heteroskedastisitas.html, diakses Pukul 12:51 8 Oktober 2019

Hidayat, Anwar, “*Pengertian Asumsi Uji Klasik Linier SPSS*”, https://www.statistikian.com/2017/01/uji-asumsi-klasik-regresi-linear-spss.html, diakses Pukul 11:08 8 Oktober 2019

Hidayat, Anwar, “ *Penjelasan Tentang Uji Normalitas dan Metode Penghitungan*”, https://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html/amp, diakses Pukul 11:21 8 Oktober 2019

https://m.wartaekonomi.co.id/berita216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html, diakses pukul 15:46 21 September 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Wahyono, Budi, “Loyalitas Pelanggan dan Tahapannya”, http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/loyalitas-pelanggan-dan-tahapannya.html?m=1, diakses Pukul 08:24 01 Oktober 2019

https://www.slideshare.net/mobile/1983-07-19/bab-ii-18770723 diakses Pukul 15:55 19 September 2019

http://www.umpwr.ac.id/artikel/301-pengelolaan-service-quality-dampaknya-terhadap-customer-satisfaction.html, diakses Pukul 12:51 23 September 2019

https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20190717/12/1125332/inikah-penyebab-rontoknya-bisnis-ritel-modern-di-indonesia, diakses Pukul 21:49 21 September 2019

Informa, www.Informa.co.id, diakses Pukul 23:31 26 September 2019

Informa, *Opening Informa Electronics Living Word Alam Sutra*, https://informa.co.id/csr-events/opening-informa-electronics-living-world-alam-sutera, diakses Pukul 20:17 25 September 2019

P, Yustinus Andri D, *Inikah Penyebab Rontoknya Bisnis Ritel Moderen di Indonesia?*, diakses pada Pukul 19:50 10 Oktober 2019

S, Dian P, *Teknologi Informasi Pemasaran*, https://id.scribd.com/doc/69219519/Makalah-SIM-Teknologi-Informasi-Dalam-Bidang-Pemasaran, diakses Pukul 19:49 19 Septwmber 2019

SWA Online, “ *Kepuasan Pelanggan Masihkah Diperhatiakan?”,* https://swa.co.id/swa/my-article/kepuasan-pelanggan-masihkah-diperhatikan, diakses Pukul 13:00 26 September 2019

Raharjo, Syahid, “*Uji Multikolinieritas dengan Melihat Nilai Tolerance dan VIP SPSS*” https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolonieritas-dengan-melihat.html?m=1, diakses Pukul 12:27 8 Oktober 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ulum, Bahrul, *HandPhone Jadi Kebutuhan Primer*, https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/penaulum/5a1faeaacf78db0af61ac233/handphone-jadi-kebutuhan-primer diakses pukul 21:15 20 September 2019

3. Jurnal

A, Bella N. , "*Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Dengan Variabel Intervening Stres Kerja"*, (Skripsi—IAIN Surakarta, 2018).

Ari, Windy, 2018, "*Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepusan Pembelian Dengan Kesadatan Merek Sebagai Variabel Meiasi Pada Konsumen Alfamart Gayungan Surabaya*", Jurnal Ilmu Manajemen Vol.6 No. 1

Armita, Finta," *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kkepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Jasa Transfortasi CV. Sempat Star Jurusan Medan-Banda Aceh"*, (Tesis--Universitas Sumatra Utara, 2017)

Basri, Anindita Imam, 2019, " *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking*, Bisman Vol. 2 No. 1

Ginting, Leoni., "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Hotel Menara Lexus Medan*", (Tesis—Universitas Sumatra Utara Medan, 2017)

H, Deddy R dan M Rizal F, 2014, "*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Telkom Speedy*", Jurnal Wawasan Manajemen Vol. 2 No. 3

Imansyah dan Haris Irawan, 2018, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Karaoke Inul Vizta Tanjung*", Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Vol. 4 No. 3

Komara dan Anton Tirta, 2013, " *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Statsfaction Serta Implikasinya Pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia*", Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 7 No. 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Krisdayanti, Herlisa, " *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Ketapati Jaya Indah Palembang*", Skripsi--UIN Raden Fatah Palembang, 2017

P, Brilliy L P, 2018, " Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Harga dan Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Rolag Cafe Surabaya", Jurnal Imu Manajemen Vol. 6 No. 1

Pradana, Muh Dian Putra, 2018, "*Pengaruh E-Service Quality dan Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Jasa Uber Motor Surabaya*", Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 6 No. 1

Pramudyo, Anung, 2009, "Mewujudkan Pelayanan yang Memuasan pada Pelanggan", JBMA Vol. 3 No. 1

Sangadji dan Sopiah, 2013, " *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transfortasi Kreta Api Eksklusif*", Universitas Gundarama Jakarta, Http://Publication.Gundarma.ac.id

R, Andi Fuji, 2018, "*Definisi Kembali Business Process Penjual Ritel Akibat Pengaruh Teknologi Informasi*", Jurnal STEI Ekonomi Vol. 26 No. 2

Tobagus, Anita, "*Pengaruh E-Service Quality Terhadapa E-Satisfacion Pada Pengguna di Situs Tokopedia*", Jurnal AGORA Vol. 6 No. 1

Widyarini Maria, 2009, "*Perubahan Pola Belanja Masyarakat: Sebuah Kajian di Lingkungan Perkotaan*", Jurnal Adminitrasi Bisnis Vol. 5, No. 1

4. Wawancara

Wawancara dengan Store Manager Informa East Coas Surabaya pada tanggal 11 September 2019 pukul 15:00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id