4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Antar Jemput Sekolah

Antar Jemput Sekolah merupakan fasilitas penyediaan jasa yang digunakan oleh siswa sekolah yang terletak di kota Surabaya. Angkutan sekolah sebagai jasa pengantar anak-anak sekolah semakin berkembang pesat. Sekarang ini sudah banyak sekolah dasar yang mempunyai fasilitas antar jemput khusus. Harapan keselamatan dan kenyamanan selama anak menjalani aktivitasnya bersekolah tentu dambaan setiap orang tua, termasuk ketika menempuh rutinitas pergi dan pulang sekolah. Tak sedikit orang tua dibanyak kota besar memanfaatkan layanan antar jemput sekolah sebagai solusi praktis. Fasilitas ini sangat dirasakan manfaatnya bagi para orangtua."

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Penelitian

Responden pada penelitian ini adalah pengguna jasa antar jemput sekolah di Surabaya berjumlah 100 responden. Berikut ini akan dideskripsikan identitas responden yang meliputi usia, jenis kelamin dan rekomendasi.

1. Usia

Jumlah dari 100 responden yaitu pengguna jasa antar jemput sekolah yang menjawab angket yang telah diberikan dapat diketahui usia dari responden. Tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah sebagian besar responden berusia 15–18 tahun sebanyak 76 orang atau 76% menyusul usia berikutnya yakni 12-15 tahun sebanyak 24 orang atau 24%.

Tabel 4.1

Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
12–15 tahun	24	24,0
15–18 tahun	76	76,0
Total	100	100

Sumber: Lampiran

2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dari 100 responden yang telah menjawab angket pada Tabel 4.2. Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden sebagian besar responden memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 64 responden (64%) dan wanita sebanyak 36 responden (36%).

Tabel 4.2

Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
Pria	64	64.0
Wanita	36	36,0
Total	100	100

Sumber: Lampiran

3. Rekomendasi Layanan Antar jemput

Pihak yang merekomendasikan layanan antar jemput dari 100 responden yang telah menjawab angket dapat diketahui pada Tabel 4.3. Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden sebagian besar mendapatkan info layanan antar jemput dari teman sekolah sebanyak 48 orang (48%), dari lingkungan serta saudara sebesar 16%, dari guru/karyawan sekolah sebesar 12% dan sisanya 8% dari promosi sosial media.

Tabel 4.3

Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Rekomendasi

Rekomendasi	Jumlah	Persentase (%)
Guru / karyawan sekolah	12	12.0
Lingkungan tempat tinggal	16	16.0
Promosi media sosial	8	8.0
Saudara	16	16.0
Teman sekolah	48	48.0
Total	100	100

Sumber: Lampiran

4.2.2 Frekuensi Penilaian Responden

Tanggapan responden terhadap penilaian setiap *item* pernyataan yang membahas mengenai *product quality (X1)*, *service quality (X2)*, *customer satisfaction (Z)* dan *customer loyalty (Y)*. Deskripsi jawaban akan dijelaskan berdasarkan nilai frekuensi dan

persentase jawaban responden. Bagian selanjutnya dijelaskan berdasarkan nilai rata-rata yang diolah dengan menggunakan *descriptive statistic*.

1,00 -1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Nilai rata-rata tersebut kemudian dikategorikan untuk mengetahui jawaban responden. Hal ini dapat di jelaskan melalui data deskripsi data sebagai berikut:

1. *Product Quality* (*X1*)

   Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden, diperoleh bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel *product quality* dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,69 yang didominasi pada *item* pernyataan "Kendaraan yang dijadikan sebagai antar jemput memiliki sarana yang memadai"sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden masuk dalam kategori tinggi dalam menjawab pertanyaan pada variabel *product quality* dan nilai *mean* yang didapat paling rendah diantara *item* pernyataan lain sebesar 3,48 dengan pernyataan "Kendaraan yang digunakan antar jemput memberikan kenyamanan".

Tabel 4.4

Frekuensi Penilaian Responden Variabel *Product Quality*

Item	Pernyataan	Skor					Rata-rata	Ket	SD
		STS	TS	N	S	SS			
($X_{1.1}$)	Kendaraan yang dijadikan sebagai antar jemput memiliki sarana yang memadai.	0	1	37	54	8	3.69	Tinggi	.631
($X_{1.2}$)	Kendaraan yang digunakan memiliki tempat duduk yang nyaman.	3	2	38	50	7	3.56	Tinggi	.783
($X_{1.3}$)	Kendaraan yang dijadikan antar	3	3	33	54	7	3.59	Tinggi	.793

	jemput memiliki suspensi yang kuat.								
($X_{1.4}$)	Kendaraan yang digunakan antar jemput memberikan kenyamanan bagi saya.	3	5	37	51	4	3.48	Tinggi	.785
($X_{1.5}$)	Kendaraan yang dijadikan sebagai sarana antar jemput memiliki model yang menarik.	3	6	34	52	5	3.50	Tinggi	.810
($X_{1.6}$)	Kendaraan yang digunakan oleh antar jemput memiliki AC yang dingin	4	3	38	48	7	3.51	Tinggi	.835
($X_{1.7}$)	Kendaraan yang dijadikan sarana transportasi antar jemput bersih.	1	4	42	47	6	3.53	Tinggi	.717
	Total						3.55	Tinggi	

Sumber: Lampiran

2. *Service Quality (X2)*

Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden, diperoleh bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel *service quality* dengan nilai rata-rata pada indikator pernyataan "Saya percaya akan antar-jemput yang saya gunakan dibandingkan harus menggunakan transportasi online" sebesar 3,77. Penelitian ini nilai rata-rata terendah yakni pada *item* pernyataan "Antar jemput yang saya gunakan selalu tepat waktu" senilai 3,41 dan masuk dalam kategori sedang dimana hal ini menunjukkan bahwa responden merasa ada beberapa waktu pihak layanan antar jemput kurang tepat waktu.

Tabel 4.5

Frekuensi Penilaian Responden Variabel *Service Quality*

Item	Pernyataan	Skor					Rata-rata	Ket	SD
		STS	TS	N	S	SS			

($X_{2.1}$)	Antar jemput memiliki supir yang bertanggung jawab.	1	10	36	51	2	3.43	Tinggi	.742
($X_{2.2}$)	Antar jemput yang saya gunakan selalu tepat waktu.	1	6	46	45	2	3.41	Sedang	.683
($X_{2.3}$)	Antar jemput fleksibel jika suatu saat terjadi perubahan rute pada penumpang.	1	9	29	54	7	3.57	Tinggi	.795
($X_{2.4}$)	Saya percaya akan antar-jemput yang saya gunakan dibandingkan harus menggunakan transportasi online.	2	3	27	52	16	3.77	Tinggi	.827
	Total						3.54	Tinggi	

Sumber: Lampiran

3. *Customer Satisfaction (Z)*

Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden, diperoleh bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel *customer satisfaction* dengan nilai rata-rata tertinggi pada indikator pernyataan "Saya ingin menggunakan antar-jemput pada kemudian hari" sebesar 3,80 masuk dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata terendah dalam penelitian ini yakni dengan nilai sebesar 3,39 masuk dalam kategori sedang dan hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan standar harga yang diberikan oleh layanan antar-jemput dinilai belum sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Tabel 4.6

Frekuensi Penilaian Responden Variabel *Customer Satisfaction*

Item	Pernyataan	Skor					Rata-rata	Ket	SD
		STS	TS	N	S	SS			
(Z_1)	Standar harga yang diberikan oleh layanan	3	7	44	40	6	3.39	Sedang	.827

	antar-jemput sebanding dengan harga yang saya bayarkan.								
(Z_1)	Saya ingin menggunakan antar-jemput pada kemudian hari.	3	1	23	59	14	3.80	Tinggi	.804
	Total						3.59	Tinggi	

Sumber : Lampiran

4. *Customer Loyalty (Y)*

Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden, diperoleh bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel *customer loyalty* dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,77 masuk dalam kategori tinggi pada *item* pernyataan "Antar jemput menjadi pilihan utama saya sebagai saran transportasi untuk sekolah" dan "Saya mendukung jika ada perubahan yang dapat meningkatkan kenyamanan layanan antar jemput yang saya gunakan". Nilai rata-rata terendah dalam penelitian ini yakni dengan nilai sebesar 3,42 dan hal ini menunjukkan bahwa responden cukup mempertimbangkan ketika hendak merefrensikan penggunaan antar-jemput terhadap rekan saya yang membutuhkan bantuan untuk transportasi ke sekolah.

Tabel 4.7

Frekuensi Penilaian Responden Variabel *Customer Loyalty*

Item	Pernyataan	Skor					Rata-rata	Ket	SD
		STS	TS	N	S	SS			
(Y_1)	Antar jemput menjadi pilihan utama saya sebagai saran transportasi untuk sekolah.	2	3	24	58	13	3.77	Tinggi	.790
(Y_2)	Saya mendukung jika ada perubahan yang dapat meningkatkan	3	3	21	60	13	3.77	Tinggi	.827

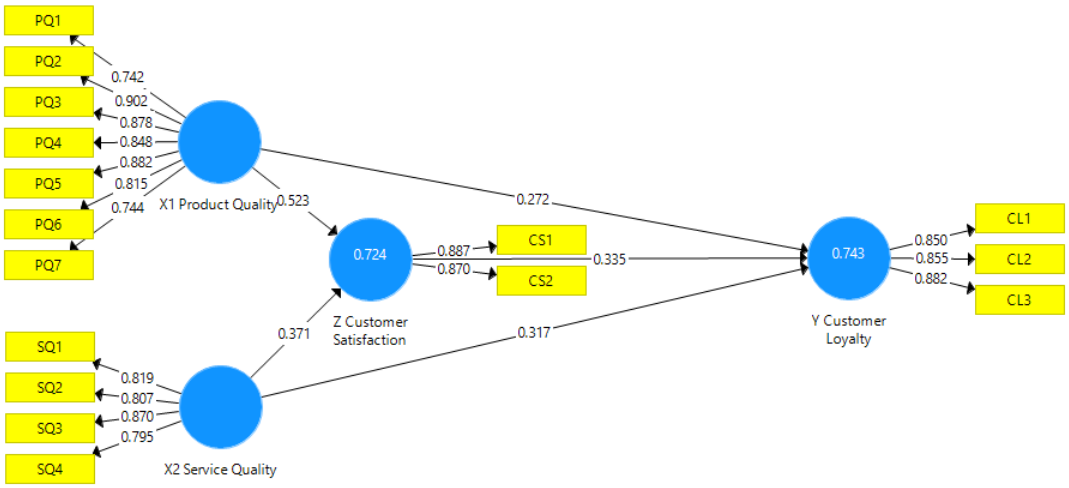
	kenyamanan layanan antar jemput yang saya gunakan								
(Y_3)	Saya hendak merefrensikan penggunaan antar-jemput terhadap rekan saya yang membutuhkan bantuan untuk transportasi ke sekolah.	3	6	41	46	4	3.42	Tinggi	.794
	Total						3.65	Tinggi	

Sumber : Lampiran

4.3 Pengujian Kualitas Data

4.3.1 Uji Validitas

Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dilakukan dengan menggunakan *partial least square* dengan sampel yang berjumlah 100 orang. Berikut adalah hasil dari analisa *partial least square*:



Gambar 4.1 Pengujian PLS alogaritma

Sumber: Lampiran

1. Evaluasi *Goodness of Fit Outer Model*

Melakukan pengujian hipotesis untuk memprediksi hubungan relasional dalam model struktural, sebelumnya harus dilakukan terlebih dahulu pengujian model bertujuan untuk verifikasi indikator dan variabel laten yang dapat diuji selanjutnya. Pengujian tersebut meliputi pengujian validitas konstruk (konvergen dan diskriminan) dan reliabilitas konstruk. Adapun keterangan sebagai berikut:

a. Uji Validitas Konvergen (*convergent validity)*

Suatu indikator konstruk dikatakan memenuhi *convergent validity* jika mempunyai nilai *loading* > 0,70 namun jika angkanya 0,5-0,6 masih dapat ditolerir, hal ini digunakan untuk mengukur variabel laten. Variabel *product quality* terdiri dari tujuh indikator konstruk yang digunakan, *service quality* terdapat empat konstruk, *customer satisfaction* terdapat dua konstruk dan *customer loyalty* terdiri dari tiga indikator konstruk. Tabel 4.8 menunjukan hasil dari pengujian *convergent validity* pada variabel *product quality*, *service quality, customer satisfaction* dan *customer loyalty*, dapat dijelaskan bahwa *loading faktor* yang dilihat pada original sampling dapat diketahui bahwa semua indikator konstruk masing-masing variabel *product quality*, *service quality, customer satisfaction* dan *customer loyalty* memiliki *loading factor* yang lebih besar dari 0,60 dengan demikian indikator tersebut dapat dinyatakan *valid* sebagai pengukur variabel latennya.

Tabel 4.8

Convergent Validity

	X1 Product Quality	X2 Service Quality	Y Customer Loyalty	Z Customer Satisfaction
CL1			0.850	
CL2			0.855	
CL3			0.882	
CS1				0.887
CS2				0.870
PQ1	0.742			
PQ2	0.902			
PQ3	0.878			
PQ4	0.848			
PQ5	0.882			
PQ6	0.815			

PQ7	0.744	
SQ1		0.819
SQ2		0.807
SQ3		0.870
SQ4		0.795

Sumber: Lampiran

b. Uji Validitas Diskriminan *(discriminant validity)*

Discriminant validity setiap variabel dalam mengukur *item* pernyataan hal ini ditunjukkan oleh *cross loadings*. Tabel 4.9 dapat diketahui masing-masing indikator memiliki *cross loading* (terhadap dimensi atau variabel yang diukur) yang lebih besar daripada nilai *cross loading* terdapat dimensi atau variabel lainnya. Sehingga indikator tersebut dikatakan *valid* untuk mengukur dimensi atau variabel yang bersesuaian jika nilai *cross loading* > 0,60. Dimana jika nilai korelasi indikatornya lebih tinggi ke konstruknya sendiri dibandingkan korelasi indikatornya terhadap konstruk lain maka dapat disimpulkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada indikator masing-masing lebih baik dibandingkan dengan indikator lainnya.

Tabel 4.9

***Cross Loading* Masing-Masing Indikator dari Variabel**

	X1 Product Quality	X2 Service Quality	Y Customer Loyalty	Z Customer Satisfaction
CL1	0.663	0.678	**0.850**	0.690
CL2	0.671	0.648	**0.855**	0.693
CL3	0.738	0.743	**0.882**	0.712
CS1	0.765	0.731	0.716	**0.887**
CS2	0.676	0.658	0.706	**0.870**
PQ1	**0.742**	0.581	0.607	0.580
PQ2	**0.902**	0.733	0.740	0.742
PQ3	**0.878**	0.724	0.753	0.719
PQ4	**0.848**	0.647	0.637	0.773
PQ5	**0.882**	0.729	0.716	0.701
PQ6	**0.815**	0.591	0.590	0.670
PQ7	**0.744**	0.664	0.612	0.580
SQ1	0.731	**0.819**	0.698	0.664
SQ2	0.570	**0.807**	0.599	0.519
SQ3	0.657	**0.870**	0.623	0.669

SQ4	0.667	**0.795**	0.700	0.726

Sumber: Lampiran

c. Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan koefisien *alpha* atau *cronbach's alpha* untuk mengukur reliabilitas atau konsistensi internal diantara butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen. Berdasarkan hasil pengujian item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien *alpha* lebih besar dari 0,6. Tabel 4.10 dibawah menunjukkan bahwa nilai reliabilitas konsistensi internal, untuk koefisien *alpha* masing-masing variabel dalam setiap variabel dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6, dengan demikian *item* pengukuran pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	**Composite Reliability**
X1 Product Quality	0.925	0.940
X2 Service Quality	0.842	0.894
Y Customer Loyalty	0.828	0.897
Z Customer Satisfaction	0.704	0.871

Sumber: Lampiran

d. *Average Variance Extracted* (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) adalah salah satu syarat uji validitas berdasarkan nilai rata-rata *extracted* setiap variabel. Diharapkan nilai AVE > 0,5, menunjukkan bahwa telah memenuhi evaluasi validitas konvergen. Berikut hasil uji AVE.

Tabel 4.11

Hasil Uji AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
X1 Product Quality	0.693
X2 Service Quality	0.678
Y Customer Loyalty	0.744
Z Customer Satisfaction	0.772

Sumber: Lampiran

4.3.2 Evaluasi *Goodness Of Inner Model*

Goodness of inner model digunakan untuk megetahui besarnya kemampuan variabel endogen untuk menjelaskan keragaman variabel eksogen. Hasil *goodness of inner model* yang ditunjukkan melalui *R-squares* dapat di tunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12

R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Y Customer Loyalty	0.743	0.735
Z Customer Satisfaction	0.724	0.718

Sumber: Lampiran

Hasil *R square* bernilai 0,724 atau 72,4%. Hal ini menunjukkan keragaman variabel *product quality* dan *service quality* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* sebesar 72,4%. Sisanya 27,6% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian. Hasil *R square customer loyalty* sebesar 0,743 atau 74,3% dimana *product quality*, *service quality* dan *rcustomer satisfaction* dapat mempengaruhi *customer loyalty* sebesar 74,3%. Sisanya sebesar 25,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas. Sedangkan nilai *Q square predictive relevance* dapat diukur dengan cara berikut:

$Q = 1 – (1 – R^2$ *customer satisfaction)* $x (1 – R^2$ *customer loyalty)*

$= 1 – (1 – 0{,}724) \times (1 – 0{,}743)$

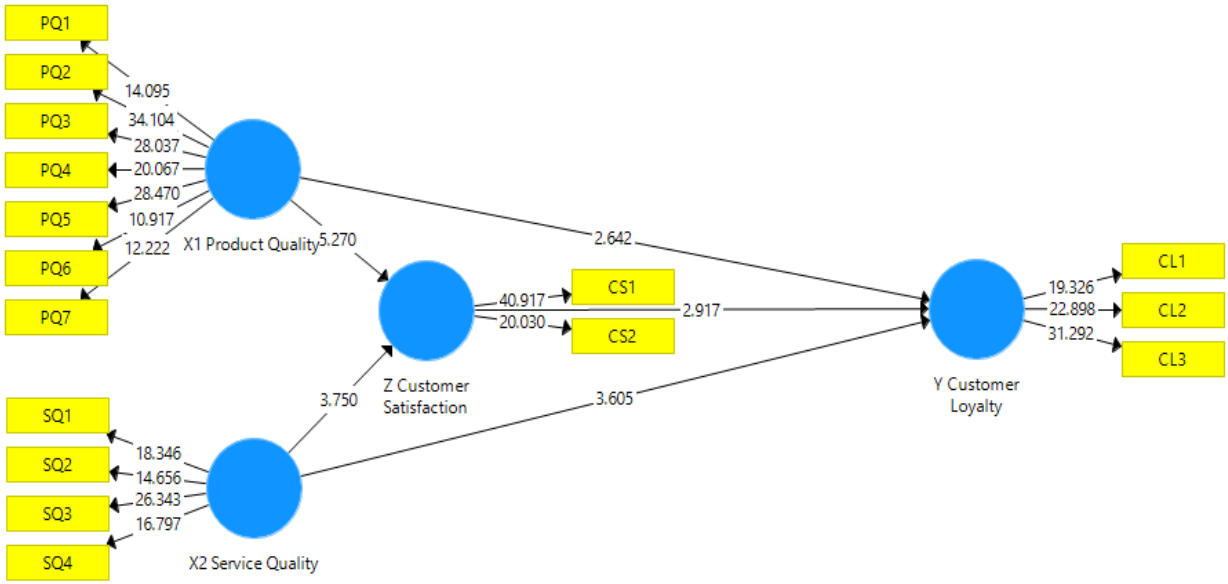
$= 1 – (0{,}276 \times 0{,}257)$

$= 0{,}9290$

Nilai *Q square* > 0, menunjukkan model memiliki *predictive relevance* sebaliknya jika *Q square* < 0, menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai *Q square* pada penelitian ini sebesar 0,9290 atau > 0 sehingga dapat dikatakan model memiliki *predivtive relevance* atau menunjukkan bahwa model struktural yang disusun untuk menjelaskan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada responden pengguna antar jemput sekolah di Surabaya layak.

4.3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk menentukan kausalitas yang dikembangkan dalam model yaitu pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian signifikansi dapat diketahui melalui *t-statistic* lebih besar dari nilai kritis 1.96 pada gambar dan tabel dibawah ini:



Gambar 4.2 ***Bootsrapping***

Sumber: Lampiran

Tabel 4.13

Path Coefficients

Hipotesis		Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Ket
H1	**X1 *Product Quality* -> Z *Customer Satisfaction***	0.523	5.270	**0.000**	**Diterima**
H2	**X2 *Service Quality* -> Z *Customer Satisfaction***	0.371	3.750	**0.000**	**Diterima**
H3	***Z Customer Satisfaction* -> *Y Customer Loyalty***	0.335	2.917	**0.004**	**Diterima**
H4	**X1 Product Quality -> Y Customer Loyalty**	0.272	2.642	**0.008**	**Diterima**
H5	**X2 Service Quality -> Y Customer Loyalty**	0.317	3.605	**0.000**	**Diterima**
H6	**X1 *Product Quality* -> Z *Customer Satisfaction* -> Y *Customer Loyalty***	0.175	2.609	**0.009**	**Diterima**
H7	**X2 *Service Quality* -> Z *Customer Satisfaction* -> Y *Customer Loyalty***	0.124	2.189	**0.029**	**Diterima**

Sumber: Lampiran

Tabel 4.13 dapat dijelaskan adanya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen pada masing-masing hipotesis di bawah ini:

a. *Product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

   Hasil dari pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic Product quality* terhadap *customer satisfaction* adalah 5,270. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* > 1,96. Hal ini dapat diartikan bahwa *Product quality* berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* dan memiliki hubungan positif.

b. *Service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

   Hasil dari pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah 3,750. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* > 1,96. Hal ini dapat diartikan bahwa *service quality* berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* dan memiliki hubungan positif

c. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*

   Hasil dari pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah 2,917. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* > 1,96. Hal ini dapat diartikan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* dan memiliki hubungan positif.

d. *Product quality* berpengaruh terhadap *loyalty*

   Hasil dari pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic Product quality* terhadap *customer satisfaction* adalah 2,642. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* > 1,96. Hal ini dapat diartikan bahwa *Product quality* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* dan memiliki hubungan positif.

e. *Service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*

   Hasil dari pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah 3,605. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* > 1,96. Hal ini dapat diartikan bahwa *service quality* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* dan memiliki hubungan positif.

f. *Product quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *Customer satisfaction*
Hasil dari pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* adalah 2,609. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* > 1,96. Hal ini dapat diartikan bahwa *product quality* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* dan memiliki hubungan positif.

g. *Service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *Customer satisfaction*
Hasil dari pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* adalah 2,189. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* > 1,96. Hal ini dapat diartikan bahwa *service quality* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* dan memiliki hubungan positif.

4.4 Pembahasan

Hasil dari analisis diatas maka penelitian ini melakukan pembahasan yang menunjukkan bahwa:

a. Pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction*

Sebuah penelitian oleh Suwarni dan Mayasari pada tahun 2011 menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (kartu prabayar) terhadap kepuasan pelanggan. Wedarini (2013) dalam sebuah penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi" juga menemukan hal yang sama bahwa terjadi sebuah pengaruh yang positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Hidayat (2019) dengan judul *Pengaruh Kualitas Layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank* dalam jurnal Ekonomi Bisnis & Akuntansi Ventura menemukan bahwa pada kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (pelanggan). Ketika pelanggan menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk yang mereka anggap memiliki kualitas yang baik, maka hal tersebut akan memunculkan rasa kepuasan terhadap apa yang mereka peroleh. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepuasan terhadap pelanggan.

b. Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*

Kualitas Layanan merupakan sebuah hal yang penting karena pelanggan pastinya berekpektasi agar kualitas yang mereka peroleh sebanding dengan apa yang mereka harapkan, dan ketika kualitas pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan hal tersebut akan memunculkan rasa kepuasan terhadap pelanggan. Sebuah penelitian oleh Rod et al.(2012) dengan judul An Examination of The Relationship Between Service Quality dimensions, Overall Internet Banking Service Qaulity and Customer Satisfaction yang dilakukan di Selandia Baru ini menemukan terdapat pengaruh yang signifikan pada kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dehghan et al.(2012) dalam penelitiannya yang berjudul "An Investigation on the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: In the Case of CCG CO" , menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Chi et al. pada tahun 2018 dengan judul "The Effect of Service Quality, Customer Preceived Value, Customer Stisfaction on Behaviour Intentions : A Study of Mobile Value-Added Services in Taiwan" menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Harr (2018) juga menyatakan bahwa Service quality merupakan salah satu komponen dari Satisfaction. Pengetahuan pelayan mengenai restoran, sikap peduli pelayan kepada konsumen, memberikan pelayanan sesuai janji, keinginan untuk menolong konsumen, dan keadaan fisik restoran seperti interior restoran merupakan contoh dari Service quality yang membuat konsumen merasa percaya terhadap restoran (Harr, 2008). Sabir et al., (2014) menyatakan bahwa Service quality dari suatu restoran dapat dijadikan strategi dalam mencapai Satisfaction. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sajadi & Rizzuto (2013) dan penelitian Febriansyah (2013) yang menyatakan adanya pengaruh positif Service quality terhadap Satisfaction.

c. Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*

Kualitas Layanan merupakan sebuah hal yang penting karena pelanggan pastinya berekpektasi agar kualitas yang mereka peroleh sebanding dengan apa yang mereka harapkan, dan ketika kualitas pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan hal tersebut akan memunculkan rasa kepuasan terhadap pelanggan. Sebuah penelitian oleh Rod et al.(2012) dengan judul An Examination of The Relationship Between Service Quality dimensions, Overall Internet Banking Service Qaulity and Customer Satisfaction yang

dilakukan di Selandia Baru ini menemukan terdapat pengaruh yang signifikan pada kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Bhattachrya et al., (2012) menyatakan bahwa Loyalty dapat dilihat dari ketersediaan konsumen untuk terus membeli barang atau jasa tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sajadi dan Rizzuto (2013) dan Arisman (2013) di Indonesia yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif Satisfaction terhadap Loyalty. Pelanggan yang puas terhadap sebuah jasa layanan dan produk pastinya akan berpegang pada produk tersebut bahkan merekomendasikan produk atau layanan tersebut ke rekan-rekan atau lingkungan terdekat mereka.

d. Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Sajadi & Rizzuto (2013) menyatakan bahwa pengalaman konsumen dapat membuat Satisfaction dan mengarah pada Loyalty. Ketika konsumen menjadi pelanggan pertama, pelayanan dan produk yang menjadi faktor utama dalam Satisfaction yang dapat berdampak pada Loyalty. Haghighi., et al. (2012) menyatakan bahwa Satisfaction juga berhubungan dengan Loyalty. Bhattachrya et al., (2012) menyatakan bahwa Loyalty dapat dilihat dari ketersediaan konsumen untuk terus membeli barang atau jasa tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sajadi dan Rizzuto (2013) dan Arisman (2013) di Indonesia yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif Satisfaction terhadap Loyalty. Pelanggan yang puas terhadap sebuah jasa layanan dan produk pastinya akan berpegang pada produk tersebut bahkan merekomendasikan produk atau layanan tersebut ke rekan-rekan atau lingkungan terdekat.

e. Pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty*

Penelitian oleh Hidayat (2019) dengan judul *Pengaruh Kualitas Layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank* dalam jurnal Ekonomi Bisnis & Akuntansi Ventura menemukan bahwa pada kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (pelanggan). Bhattachrya et al., (2012) menyatakan bahwa Loyalty dapat dilihat dari ketersediaan konsumen untuk terus membeli barang atau jasa tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sajadi dan Rizzuto (2013) dan Arisman (2013) di Indonesia yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif Satisfaction terhadap Loyalty. Pelanggan yang puas terhadap sebuah jasa layanan dan produk pastinya akan berpegang

pada produk tersebut bahkan merekomendasikan produk atau layanan tersebut ke rekan-rekan atau lingkungan terdekat mereka.

f. Pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *Customer satisfaction*

Dampak positif yang diberikan dari *product quality* kerap dikaitkan dengan menciptakan nilai lebih dari produk pada pelanggan. Menurut Wedarini (2013) *product quality* yang kuat, akan memprioritaskan tentang pelanggan (misalnya, suka dan tidak suka, kepuasan, dan persepsi), faktor-faktor yang memengaruhi pelanggan (misalnya, kompetisi, ekonomi, sosiokultural, tren, dan sebagainya), faktor pengaruh kemampuan instansi untuk memberi efek serta loaylitas (misalnya, teknologi, regulasi, dan sebagainya). *Product quality* secara sigifikan dianggap faktor penting yang memungkinkan pengembangan strategi. Menurut Hidayat (2019) *product quality* dianggap sebagai alternatif lanjutan agar konsumen mampu memberikan pilihan pada alternatif untuk bersedia loyal pada sebuah produk.

g. Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *Customer satisfaction*

Dampak positif yang ditunjukkan dari *service quality* sebagai pengembangan dari ServQual (*service quality)* untuk mengevaluasi layanan (Rod et al., 2012). *Service quality* memiliki peran penting pada penciptaan nilai yang dirasakan di lingkungan belanja (Chi *et al.,* 2018). Nilai yang dirasa konsumen kemudian dapat digunakan sebagai evaluasi untuk perbandingan manfaat yang diperoleh dari layanan yang serta pengorban untuk perolehan produk (Harr, 2018). *Service quality*, dianggap faktor penting yang memberikan kemungkinan perusahaan untuk paham pasar serta pengembangan strategi dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan serta pasar. Nilai yang dirasa konsumen kemudian dapat digunakan sebagai evaluasi untuk perbandingan manfaat dari layanan serta pengorbanan mereka berikan untuk mendapatkan layanan sehingga berdampak pada loyalitas (Sabir et al, 2014).