

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE CABANG RUNGKUT SURABAYA

Novianto Adi Saputro
noviantosaputro@gmail.com
Nur Laily

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The competitive competition requires companies to create new ideas from the service which is given to the consumers in order to maintain their consumers for not switching to other competitors. Nowadays, there are companies focus on leasing, factoring, and consumer finance in Surabaya. This study aims to test the impact of the quality service towards the consumer's loyalty through the consumer's satisfaction in Federal International Finance, in Rungkut branch, Surabaya. The type of this study is a quantitative research. The population of this study are all the customers of the Federal International Finance, in Rungkut branch, Surabaya with 96 customers as the samples and this study applies the probability sampling with the simple random sampling method. The data analysis applies the path analysis with Smart PLS 3.0 program. The result of this study shows that the service quality impacts the customer's satisfaction. The service quality and the customer's satisfaction impact the customer's loyalty. The service quality impacts the customer's loyalty through the customer's satisfaction. Therefore, it can be concluded that the customers satisfaction mediate the service quality to the consumers loyalty.

keywords: the service quality, the consumer's satisfaction, the consumer's loyalty.

ABSTRAK

Persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk menciptakan pemikiran-pemikiran baru dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke perusahaan pesaing. Saat ini, perkembangan industri jasa di Indonesia semakin menunjukkan eksistensinya. Semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang sewa guna usaha, anak piutang dan pembiayaan konsumen di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Federal International Finance Cabang Rungkut Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan dengan sampel penelitian diperoleh sebanyak 96 pelanggan menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Analisis data menggunakan metode analisis jalur dengan menggunakan program Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

Globalisasi memberikan dampak yang begitu besar terhadap kondisi perekonomian di Indonesia. Dampak tersebut dirasakan secara langsung dalam seluruh aspek yang ada pada tatanan masyarakat. Meski datangnya globalisasi dapat memberikan perubahan yang mengarah pada hal-hal positif, jika tidak bersiap diri menghadapinya, bukan tidak

mungkin perusahaan akan gagal dalam proses pencapaian tujuan. Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis baik perusahaan barang atau jasa, perusahaan harus dapat mempertahankan keberlangsungan kegiatan usahanya menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 29), pemasaran menciptakan nilai-nilai bagi konsumen dan menjaga hubungan dengan konsumen untuk menerima dari nilai-nilai yang telah dibuat tersebut.

Dengan keberhasilan dari manajemen pemasaran yang dilakukan oleh pemasar akan suatu produk ataupun jasa, konsumen akan merasa puas dan pada akhirnya terbentuklah sebuah loyalitas konsumen. Menurut Nuridin (2018), kepuasan konsumen adalah dorongan individu atau keinginan agar konsumen merasakan sebuah kepuasan. Kepuasan konsumen adalah rasa yang dimiliki konsumen ketika apa yang ia harapkan sesuai dengan apa yang ia dapatkan. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam memelihara hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang dan juga dapat menjadi aspek dalam mengenalkan produk untuk mendapatkan konsumen yang baru.

Bagi sebuah perusahaan, kepuasan konsumen menjadi hal utama yang selalu diperhatikan oleh perusahaan. Konsumen yang merasa puas akan program dan pelayanan akan menggunakan jasa perusahaan lagi dan bahkan dapat merekomendasikan kepada yang lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:153), loyalitas konsumen adalah prinsip kuat dari konsumen yang melakukan pembelian ulang sebuah produk atau layanan yang disukai tanpa terpengaruh oleh berbagai situasi dan kondisi dan langkah pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Menurut Karyose *et al.* (2018), loyalitas diarahkan pada perilaku yang ditunjukkan melalui pembelian terus-menerus.

Perusahaan dapat bersaing dengan yang lain dan memenangkan persaingan tersebut dikarenakan mereka dapat memaksimalkan faktor kualitas pelayanan untuk menciptakan rasa puas dari dalam diri konsumen. Rusydi (2017:39) mengartikan kualitas pelayanan adalah cara dan keunggulan yang diharapkan oleh konsumen untuk dapat memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan pada prinsipnya berfokus pada upaya memenuhi harapan dan keinginan konsumen melalui langkah-langkah terbaik. Menurut Tjiptono (2014:268), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen dengan baik sesuai dengan harapan mereka.

Keberadaan perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa di Indonesia saat ini tengah mengalami kemajuan yang pesat. Perusahaan jasa adalah perusahaan yang memberikan pelayanan atas produk yang tidak nampak dalam rangka mencari keuntungan. Meskipun tidak berwujud, namun perusahaan jasa sangat dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. PT. Federal International Finance (FIF) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang sewa gunausaha, anak piutang dan pembiayaan konsumen di Surabaya. Seiring dengan berkembangnya waktu, perusahaan ini mulai memfokuskan diri ke pembiayaan sepeda motor Honda pada bidang pembiayaan konsumen secara *retail*. Pada tahun 2013, perusahaan ini meluncurkan merek baru yang bernama FIFGROUP. Sampai saat ini FIF Group mampu melekat pada konsumen yang ingin membeli sepeda motor secara sistem kredit.

Tahun 2017 persentase konsumen yang memakai jasa kembali PT. Federal International Finance (FIF) cabang Rungkut Surabaya mencapai 74,2%. Namun persentase tersebut mengalami penurunan pada tahun 2018 dan 2019 sebesar 64% dan 58%. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen di perusahaan masih belum optimal sebagaimana yang perusahaan inginkan.

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, loyalitas konsumen merupakan bentukan dari kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik. Menurut Fortuna *et al.* (2020), kualitas pelayanan untuk konsumen menjadi bagian penting dari perusahaan dari konsep dan sistem yang telah dibuat. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen yang nantinya akan menciptakan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat oleh peneliti, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Federal International Finance Cabang Rungkut Surabaya? (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada

Federal International Finance Cabang Rungkut Surabaya? (3) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Federal International Finance Cabang Rungkut Surabaya? (4) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Federal International Finance Cabang Rungkut Surabaya?

TINJUAN TEORITIS

Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), definisi dari loyalitas konsumen adalah adanya keterikatan untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang disukai di waktu mendatang tanpa terpengaruh keadaan dan upaya pemasaran yang mengakibatkan perubahan perilaku. Loyalitas konsumen di definisikan oleh Dharmesta dalam Rusydi (2017:103) menjadi gambaran dari seorang konsumen yang memiliki sikap yang kuat dan mengulangnya dalam melakukan pembelian produk maupun jasa perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa relativitas sikap dapat mengemukakan sikap loyal individu terhadap merek tertentu dengan patronase pengulangan (*repeat patronase*). Menurut Barnes dalam Priansa (2017: 490), loyalitas adalah bukti dari emosi yang mengubah perilaku pembelian ulang menjadi suatu hubungan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017: 196), kepuasan konsumen mencerminkan suasana hati entah itu senang atau sedih setelah mengetahui bahwa terdapat perbedaan dari produk yang ia gunakan dengan produk sejenis dari perusahaan pesaing. Menurut Kotler (2015: 180) seseorang atau konsumen akan merasa puas apabila seluruh harapannya dapat terpenuhi atas suatu produk ataupun jasa. Puas atau tidak merupakan hubungan antara harapan dan pengalaman akibat dari penggunaan produk atau jasa. Menurut Sunyoto (2015: 140), konsumen akan menghabiskan waktunya dalam melakukan perbelanjaan pada suatu tempat apabila ia telah merasa puas hingga membeli kembali dan pada akhirnya ia merekomendasi produk kepada rekan-rekan yang lain.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014: 268), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Rusydi (2017: 39) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah penanganan dan ekspektasi tingkat keunggulan agar terpenuhnya keinginan konsumen. Menurut Deccasari (2018), Kualitas pelayanan menumbuhkan loyalitas, proteksi terkuat perusahaan dalam menghadapi rivalitas, dan jalan utama dalam menjaga pertumbuhan dan perolehan. Dengan membandingkan harapan konsumen mengenai pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang mereka inginkan maka kualitas layanan (*service quality*) akan dapat diketahui. Melayani dengan maksimal akan member pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

PENELITIAN TERDAHULU

Iskandar dan Wijaksana (2015) pada penelitiannya yang menggunakan variabel independen kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependen loyalitas konsumen dan variabel intervening kepuasan konsumen menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dennisa dan Santoso (2016) pada penelitiannya yang menggunakan variabel independen kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek sedangkan variabel dependen loyalitas konsumen dan variabel intervening kepuasan konsumen menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Deccasari (2018) pada penelitiannya yang menggunakan variabel independen kualitas layanan sedangkan variabel dependen loyalitas konsumen dan variabel intervening kepuasan konsumen menghasilkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Fortuna *et al.* (2020) pada penelitiannya yang menggunakan variabel independen kualitas layanan sedangkan variabel dependen loyalitas konsumen dan variabel intervening kepuasan konsumen menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Zahara (2020) pada penelitiannya yang menggunakan variabel independen kualitas layanan sedangkan variabel dependen loyalitas konsumen dan variabel intervening kepuasan konsumen menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen tanpa mediasi dari kepuasan konsumen.

Jumawan (2018) pada penelitiannya yang menggunakan variabel independen kualitas pelayanan sedangkan variabel dependen loyalitas konsumen dan variabel intervening kepuasan konsumen menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi dari kepuasan konsumen

Karyose *et al.* (2019) pada penelitiannya yang menggunakan variabel independen kualitas pelayanan, citra perusahaan dan hubungan pemasaran konsumen sedangkan variabel dependen loyalitas konsumen dan variabel intervening kepuasan konsumen menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hubungan pemasaran konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hubungan pemasaran konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan, citra perusahaan dan hubungan pemasaran konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen.

Nuridin (2018) pada penelitiannya yang menggunakan variabel independen kualitas pelayanan, dan kualitas produk sedangkan variabel dependen loyalitas konsumen dan variabel intervening kepuasan konsumen menghasilkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen

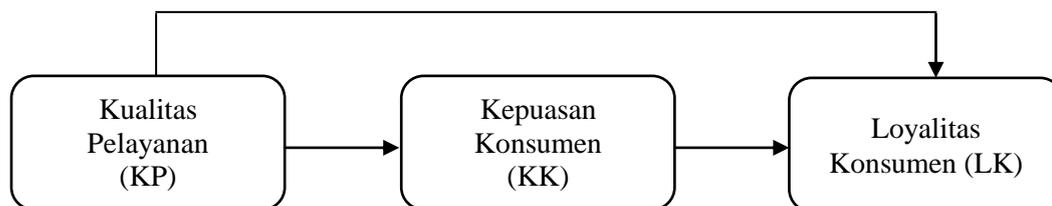
Lie *et al.* (2019) pada penelitiannya yang menggunakan variabel independen kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan konsumen sedangkan variabel dependen loyalitas

konsumen dan variabel intervening kepuasan konsumen menghasilkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Fachmi *et al.* (2020) pada penelitiannya yang menggunakan variabel independen kualitas pelayanan, kepercayaan dan reputasi sedangkan variabel dependen loyalitas konsumen dan variabel intervening kepuasan konsumen menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

RERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tinjauan teori serta penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan rerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Gambar 1
Rerangka Pemikiran

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian Iskandar dan Wijaksana (2015), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pendapat tersebut sejalan dengan Dennisa dan Santoso (2016), kualitas layanan. berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, Fortuna *et al.* (2020) juga menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Zahara (2020) dalam penelitiannya juga menyebutkan jika kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari pernyataan yang telah disebutkan diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen

Menurut pendapat Iskandar dan Wijaksana (2015) dalam penelitiannya menyebutkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut penelitian Dennisa dan Santoso (2016), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, hal tersebut didukung juga oleh penelitian Fortuna *et al.*

(2020), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Zahara (2020) dalam penelitiannya juga menyebutkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal serupa juga dibuktikan oleh penelitian Karyose *et al.* (2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari pernyataan yang telah disebutkan di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

Menurut Iskandar dan Wijaksana (2015), kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal serupa dijelaskan dalam penelitian Fortune *et al.* (2020), kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Memberikan pelayanan yang unggul kepada konsumen guna menciptakan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Sependapat dengan hasil tersebut, Jumawan (2018) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian Nuridin (2018) juga berpendapat bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari pernyataan yang telah disebutkan di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Menurut hasil penelitian Deccasari (2018), kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian Fortuna *et al.* (2020) juga sejalan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Menurut Jumawan (2018) dalam hasil penelitiannya menyebutkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi dari kepuasan.

Dari pernyataan yang telah disebutkan di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan yang menurut Sugiyono (2015: 7) bertujuan untuk melihat sebuah fenomena atau permasalahan yang dapat diamati dan diukur melalui keterkaitan antara sebab dan akibat. Penelitian dengan metode kuantitatif berusaha menganalisis data dari permasalahan yang ada dalam sebuah analisis statistik. Tujuan dari penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif karena dari akan mengetahui dan menganalisis hubungan antar variabel. Kausal komparatif adalah salah satu jenis penelitian untuk meneliti hubungan sebab-akibat dari dua variabel atau bahkan lebih dari dua variabel. Pada penelitian ini, hubungan sebab akibat yang akan diteliti adalah variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi atau *intervening* dari kepuasan pada Federal International Finance Cabang Rungkut Surabaya.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015: 80) populasi adalah seluruh objek penelitian yang hendak diteliti. Jika populasi berjumlah besar maka perlu dilakukan analisa kembali hingga menjadi sampel. Populasi dalam sebuah penelitian bukan hanya orang sebagai responden, bisa juga objek yang lain seperti benda. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang ada di Federal International Finance Cabang Rungkut Surabaya. Menurut Sugiyono (2015: 81)

menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya maka peneliti menentukan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. *Probability sampling* adalah metode dalam menentukan sampel dengan memberikan kesempatan pada seluruh populasi yang pada akhirnya dipilih menjadi anggota sampel (Riduwan dan Kuncoro, 2017: 41). Sedangkan *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa adanya kriteria khusus yang disyaratkan sebelumnya.

Teknik Pengumpulan Data

Data Primer dikumpulkan dengan melakukan pendekatan langsung kepada responden dan pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner dengan menyebarkan pernyataan yang telah dibuat untuk diisi oleh responden. Tujuan dari kuesioner sendiri adalah sebagai sumber data yang utama dan menganalisis permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya (Sugiyono 2015: 137). Metode pengumpulan data merupakan suatu cara untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner atau angket diartikan sebagai sederet pertanyaan yang dibuat oleh peneliti secara tertulis untuk mendapatkan informasi atau data yang berupa jawaban-jawaban yang dijawab oleh responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Dependen

1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk terus menggunakan jasa Federal International Finance Cabang Rungkut Surabaya pada masa yang akan datang. Indikator untuk mengukur loyalitas konsumen sesuai Hurriyati (2010:130) yaitu melakukan pembelian ulang, melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan yang sama, memberikan rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

Variabel Independen

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diartikan sebagai cara dan sikap dari karyawan Federal International Finance Cabang Rungkut Surabaya secara sungguh-sungguh untuk memperhatikan konsumen yang ingin menggunakan jasa perusahaan. Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014: 282) adalah sebagai berikut Kehandalan/Reliabilitas (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Bukti Fisik (*Tangibles*), Empati dan Jaminan (*Assurance*).

Variabel Intervening

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen atas jasa yang telah diberikan oleh Federal International Finance Cabang Rungkut Surabaya yang sesuai dengan harapannya. Indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini sesuai Tjiptono (2014: 101) yaitu sebagai berikut Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali dan Kesediaan merekomendasi.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses untuk menemukan solusi dan jawaban dari permasalahan yang diteliti setelah proses pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2015: 7) analisis statistik merupakan analisis data dari penelitian yang bersifat kuantitatif. Analisis ini mencoba

memberikan data melalui angka yang kemudian akan diinterpretasikan hasilnya. Teknik analisis data untuk pemecahan masalah yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan bantuan alat analisa berupa software Smart PLS 3.0.

Partial Least Square (PLS)

Menurut Jogiyanto (2011: 55), *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik analisis menggunakan statistik menjelaskan dan membandingkan variabel terikat berganda dan variabel bebas berganda. PLS adalah cara dalam analisis statistik SEM dengan dasar varian yang terkonsep untuk mengetahui penyelesaian regresi berganda jika data yang digunakan terdapat permasalahan yang mendalam, seperti kecilnya jumlah sampel penelitian, kehilangan data dan multikolinearitas. PLS tidak dapat mengubah sampel dan populasi sehingga menghasilkan ukuran yang lebih baik. Proses analisa data menggunakan PLS diperoleh melalui 3 proses tahap. Dalam ketiga tahapan tersebut akan menghasilkan *estimate*. Tahap pertama, menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* serta *outer model*, kemudian tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi.

Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas

Pengujian data yang sah dan valid dapat digunakan melalui uji validitas. Pengujian ini digunakan untuk menguji indikator atau item pertanyaan pada kuesioner. Kuisisioner dikatakan *valid* apabila semua indikator yang telah dibuat dapat diukur dengan baik. Menurut Hartono dalam Jogiyanto (2011: 70), dalam analisa menggunakan PLS, uji validitas meliputi validitas eksternal (validitas yang dapat menunjukkan hasil penelitian melalui pernyataan yang dijawab oleh responden yang dapat dinilai keabsahannya dalam semua situasi, objek dan waktu) serta validitas internal (validitas yang menggambarkan kemampuan suatu kuesioner penelitian untuk menjawab permasalahan yang sedang dihadapi).

Di dalam validitas internal ada validitas kualitatif (validitas dari para pakar dan sumber yang ahli) serta validitas konstruk (validitas yang mengukur instrument dalam suatu pernyataan konstruk). Validitas konstruk menggambarkan teori dari sebuah indikator dan variabel penelitian sebagai hasil yang telah diukur. Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan:

1. Validitas Konvergen

Menurut Jogiyanto (2011: 70), validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran dari suatu konstruk atau variabel harusnya memiliki korelasi yang tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif berdasarkan nilai *loading factor* atau *outer loading* (nilai yang menggambarkan besarnya proporsi keragaman data variabel yang dapat dijelaskan melalui indikator pernyataan) indikator-indikator yang mengukur variabel tersebut.

2. Validitas Diskriminan

Menurut Jogiyanto (2011:71), sebuah indikator dinyatakan mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika nilai *loading cross* untuk setiap indikator pada variabelnya lebih besar daripada dengan variabel lainnya. Dengan penjabaran bahwa validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip korelasi rendah pada pengukur-pengukur konstruk atau variabel yang berbeda. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran (indikator) dengan variabelnya.

Uji Reliabilitas

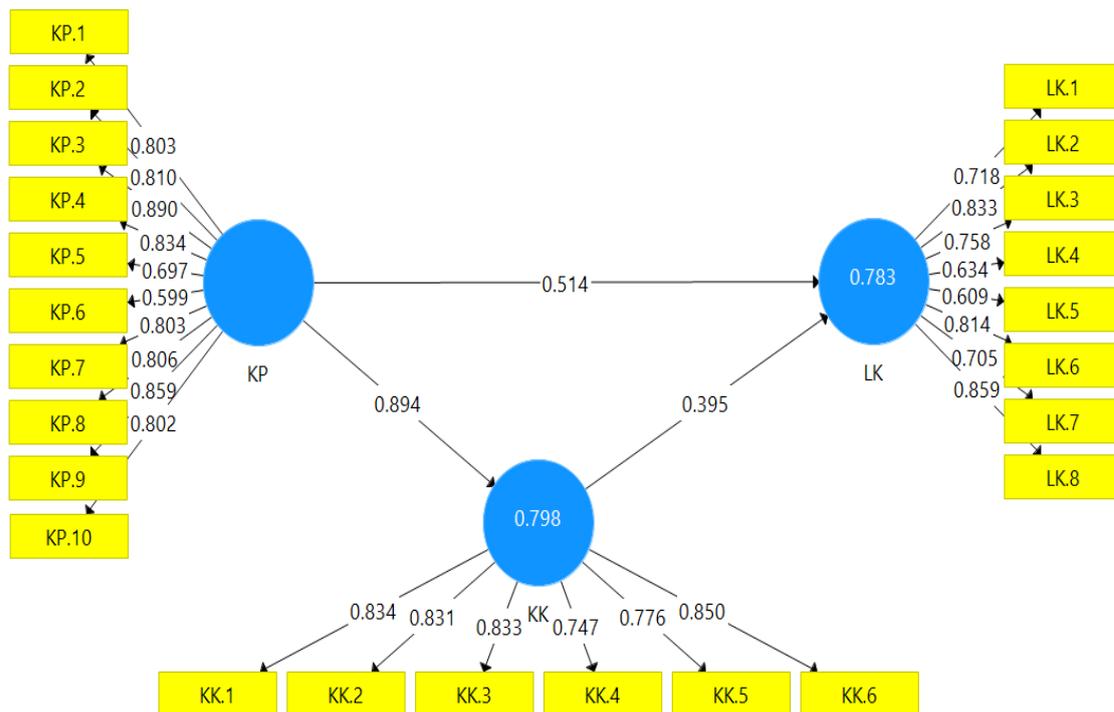
Menurut Jogiyanto (2011: 69), mengemukakan bahwa realibilitas dipakai untuk mengetahui tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam

mengukur suatu konstruk atau variabel. Menurut Jogiyanto (2011:72) di dalam PLS uji reliabilitas dilihat pada hasil nilai *Cronbach's alpha* (mengukur batas bawah nilai realibilitas konstruk) serta *Composite reliability* (mengukur nilai realibilitas sesungguhnya suatu konstruk). Menurut Jogiyanto (2011:72) alat ukur dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* (lebih besar) $> 0,70$. Konsep reliabilitas harus sejalan dengan validitas konstruk, yang dimana apabila hasil konstruk *valid* sudah pasti reliabel, dan sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu dikatakan *valid*.

Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut Jogiyanto (2011:72) model struktural dalam PLS dijelaskan bahwa untuk mengetahui perubahan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat diukur menggunakan R^2 . *R Square* merupakan salah satu bentuk *inner model*. Pengujian model melalui *inner model* juga melalui nilai koefisien *path* atau *t-value* pada Tabel *path coefficient* yang dilakukan untuk menguji signifikansi setiap variabel dalam jalur yang telah dibuat). *Inner model* dalam analisis jalur melalui PLS dimulai dengan melihat R^2 pada seluruh variabel yang dipengaruhi. Menurut Ghozali (2014: 82) menjelaskan nilai R^2 digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen apakah pengaruh tersebut bernilai besar atau tidak.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Gambar 2
Diagram Partial Least Square

Analisis Inferensial dengan Model Pengukuran (*OuterModel*)

Uji Validitas Konvergen

Tabel 1
Nilai *Outer Loading*

	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
KP.1	0,803		
KP.2	0,810		
	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
KP.3	0,890		
KP.4	0,834		
KP.5	0,697		
KP.6	0,599		
KP.7	0,803		
KP.8	0,806		
KP.9	0,859		
KP.10	0,802		
KK.1		0,834	
KK.2		0,831	
KK.3		0,833	
KK.4		0,747	
KK.5		0,776	
KK.6		0,850	
LK.1			0,718
LK.2			0,833
LK.3			0,758
LK.4			0,634
LK.5			0,609
LK.6			0,814
LK.7			0,705
LK.8			0,859

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* yang dimana dikatakan memenuhi validitas konvergen jika nilai *outer loading* > 0,5. Maka pada Tabel diatas menunjukkan bahwa *loading factor* atau *outer loading* memiliki nilai diatas 0,5. Berarti indikator yang digunakan di dalam penelitian ini valid atau memenuhi *convergent validity*.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pada pengujian ini dilakukan dengan dua cara, yang pertama melihat nilai *cross loading* dan yang kedua dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Cara pertama, yaitu melalui *cross loading*, jika nilai *cross loading* indikator pada variabelnya terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya maka indikator tersebut memenuhi validitas diskriminan. Pada Tabel dibawah ini dapat dilihat untuk nilai *cross loading* indikator variabel sebagai berikut:

Tabel 2
Nilai Cross Loading

	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
KP.1	0,803	0,727	0,663
KP.2	0,810	0,677	0,709
KP.3	0,890	0,774	0,804
KP.4	0,834	0,702	0,814
KP.5	0,697	0,680	0,630
KP.6	0,599	0,567	0,574
KP.7	0,803	0,681	0,602
KP.8	0,806	0,790	0,624
KP.9	0,859	0,815	0,706
KP.10	0,802	0,654	0,720
KK.1	0,771	0,834	0,732
KK.2	0,752	0,831	0,666
KK.3	0,733	0,833	0,714
KK.4	0,661	0,747	0,667
KK.5	0,665	0,776	0,572
	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
KK.6	0,766	0,850	0,793
LK.1	0,564	0,692	0,718
LK.2	0,782	0,665	0,833
LK.3	0,689	0,717	0,758
LK.4	0,539	0,521	0,634
LK.5	0,492	0,472	0,609
LK.6	0,700	0,664	0,814
LK.7	0,559	0,604	0,705
LK.8	0,771	0,720	0,859

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuk dibanding dengan variabel yang lain. Maka dapat dikatakan bahwa indikator yang dipergunakan didalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan (*Discriminant Validity*) yang baik. Cara yang kedua selain melihat nilai *cross loading* yaitu dengan membandingkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* tiap variabel dengan korelasi antar variabel. Apabila nilai AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasi yang terjadi maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik. Disarankan pengukuran ini harus bernilai lebih besar dari 0,50. Berikut tabel hasil penelitian dibawah ini:

Tabel 3
Nilai AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Kualitas Pelayanan	0,897	0,901	0,921	0,661
Kepuasan Konsumen	0,933	0,938	0,944	0,631
Loyalitas Konsumen	0,883	0,895	0,908	0,557

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel diatas menjelaskan bahwa nilai AVE pada setiap variabel memiliki nilai > 0,5 ini menunjukkan bahwa semua variabel di dalam penelitian ini memnuhi *criteria discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Tabel 4
Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Disiplin Kerja	0,866	0,881	0,895	0,519
Kompensasi	0,886	0,885	0,910	0,560
Motivasi	0,874	0,891	0,906	0,618
Kinerja Karyawan	0,922	0,926	0,934	0,544

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Syarat suatu konstruk memenuhi persyaratan reliabilitas didapatkan melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai yang disyaratkan dalam uji reliabilitas adalah $> 0,7$. Maka jika melihat hasil pada tabel 13 diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* $> 0,70$. Oleh karenanya, semua variabel dalam penelitian adalah reliabel atau memiliki kehandalan yang baik dan dapat dilanjutkan ke dalam analisis selanjutnya.

Analisis Inferensial dengan Model Struktural (*InnerModel*)

Tabel 5
Nilai R-Square (R²)

	R-Square	R-Square Adjusted
Loyalitas Konsumen	0,798	0,796
Kepuasan Konsumen	0,783	0,778

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa maka nilai 0,798 pada variabel loyalitas konsumen memiliki arti bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan dan berkontribusi pada variabel loyalitas konsumen sebesar 79,8%. Sedangkan nilai 0,783 pada variabel kepuasan konsumen memiliki arti bahwa variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan dan berkontribusi pada variabel kepuasan konsumen sebesar 78,3%.

Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Tabel 6
Nilai Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	TStatistics (O/STDEV)	P Values
KP → KK	0,894	0,894	0,030	30,275	0,000
KP → LK	0,514	0,529	0,143	3,596	0,000
KK → LK	0,395	0,384	0,150	2,634	0,009

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel diatas kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *t-statistic* $> t$ tabel yaitu $30,275 > 1,98552$ dan nilai signifikansi (*P Values*) sebesar $0,000 < 0,05$ (lebih kecil dari 5%). Maka, dalam hipotesis menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *t-statistic* yang didapatkan sebesar $3,596 >$ dari *t* tabel $1,98552$ dan nilai signifikansi (*P Values*) $0,000 < 0,05$. Maka, dalam hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen diterima. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan

nilai *t- statistic* yang didapatkan sebesar 2,634 > dari t tabel 1.98552 dan nilai signifikansi (*P Values*) 0,009 < 0,05. Maka, dalam hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen diterima.

Uji Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung)

Tabel 7
Nilai Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	TStatistics (O/STDEV)	P Values
KP→KK→LK	0,353	0,342	0,131	2,626	0,009

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel diatas pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dibuktikan dengan nilai *t-statistic* 2,626 > t tabel 1.98552 dan nilai signifikansi atau *p-value* bernilai 0,009 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi dari variabel kepuasan konsumen. Sehingga dalam hipotesis sebelumnya yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pada penelitian ini menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Federal International Finance Cabang Rungkut Surabaya. Kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh segenap karyawan Federal International Finance Cabang Rungkut Surabaya seperti komunikasi yang ramah dan informatif kepada konsumen terkait program-program perusahaan, arahan dan tuntunan yang jelas kepada konsumen yang berminat terhadap layanan perusahaan, sopan santun kepada konsumen, dan pemberian solusi terhadap konsumen yang mengalami permasalahan menjadi faktor dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil tersebut didukung oleh teori Rusydi (2017:39) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan dari konsumen atas keunggulan yang didapatkannya dari apa yang telah diberikan perusahaan dalam melayani dengan baik. Dalam hal ini, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen akan semakin merasa puas. Hal serupa dinyatakan oleh Kasmir (2017:52), bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Iskandar dan Wijaksana (2015) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, hasil penelitian Dennisa dan Santoso (2016) juga menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Fortuna et al. (2020) juga menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Federal International Finance Cabang Rungkut Surabaya. Dengan kualitas pelayanan dari karyawan yang diberikan kepada konsumen, membuat persepsi dan harapan konsumen dapat terpenuhi untuk tetap menggunakan produk dan layanan dari perusahaan dari waktu ke waktu sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Hasil tersebut didukung oleh teori Tjiptono (2014:268) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi tolak ukur dari bagus atau tidaknya tingkat layanan yang diberikan yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Maka, ketika konsumen merasa bahwa

harapannya telah terpenuhi, ia akan tetap setia dalam menggunakan produk maupun jasa perusahaan dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Dennisa dan Santoso (2016) yang menyebutkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian Dennisa dan Santoso (2016), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, hasil tersebut didukung juga oleh penelitian Fortuna *et al.* (2020), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian Zahara (2020) juga menyebutkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini juga mendukung penelitian Ramadhan dan Laily (2016) yang membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Federal International Finance Cabang Rungkut Surabaya. Konsumen merasakan puas dalam menaruh kepercayaannya kepada perusahaan ditunjukkan dari banyaknya respon dan pencarian informasi atas program dan layanan terbaru dari perusahaan. Selain itu, respon positif dari konsumen yang ditunjukkan melalui pembayaran kredit tepat waktu dan banyaknya produk yang terjual melalui Federal International Finance Cabang Rungkut Surabaya dapat meningkatkan gairah konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan dalam waktu yang akan datang dan dalam hal ini kepuasan konsumen dapat membentuk sebuah loyalitas konsumen.

Hasil tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014: 310-311) yang menyebutkan jika kepuasan konsumen dapat berdampak pada loyalitas konsumen. Semakin konsumen merasa puas akan apa yang ditawarkan perusahaan, akan timbul sikap setia dan loyal, sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Iskandar dan Wijaksana (2015) yang menyebutkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin konsumen puas terhadap jasa yang diberikan perusahaan, maka akan membentuk sebuah loyalitas. Sejalan juga dengan penelitian Fortuna *et al.* (2020) yang menyebutkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perusahaan mampu menerapkan layanan yang unggul pada konsumen yang nantinya akan menciptakan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Jumawan (2018) yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian Nuridin (2018) juga berpendapat bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung Oktadiani dan Laily (2020) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Federal International Finance Cabang Rungkut Surabaya. Pelayanan yang maksimal diberikan kepada konsumen yang hendak menggunakan produk dan jasa perusahaan atau hanya sekedar mencari informasi seputar layanan perusahaan memberikan rasa puas bagi pelanggan. Setelah merasa puas seakan harapan dan ekspektasinya terpenuhi, konsumen akan dengan senang hati menggunakan produk dan jasa perusahaan dalam waktu yang akan datang. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya pembelian produk maupun penggunaan jasa kembali di Federal International Finance Cabang Rungkut Surabaya dari konsumen yang sama atau konsumen yang pernah menggunakan jasa perusahaan secara konsisten.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Dennisa dan Santoso (2018) yang menyebutkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Selain itu, hasil penelitian Deccasari (2018) juga mendukung hasil penelitian ini dimana kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung

terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Sejalan dengan hasil tersebut, hasil penelitian Fortuna *et al.* (2020) juga menyebutkan kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, maka untuk menjawab rumusan masalah disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh segenap karyawan Federal International Finance Cabang Rungkut Surabaya seperti komunikasi yang ramah dan informatif kepada konsumen terkait program-program perusahaan, arahan dan tuntunan yang jelas kepada konsumen yang berminat terhadap layanan perusahaan, sopan santun kepada konsumen, dan pemberian solusi terhadap konsumen yang mengalami permasalahan menjadi faktor dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Dengan kualitas pelayanan dari karyawan yang diberikan kepada konsumen, membuat persepsi dan harapan konsumen dapat terpenuhi untuk tetap menggunakan produk dan layanan dari perusahaan dari waktu ke waktu sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Konsumen merasakan puas dalam menaruh kepercayaannya kepada perusahaan ditunjukan dari banyaknya respon dan pencarian informasi atas program dan layanan terbaru dari perusahaan. Selain itu, respon positif dari konsumen yang ditunjukan melalui pembayaran kredit tepat waktu dan banyaknya produk yang terjual melalui Federal International Finance Cabang Rungkut Surabaya dapat meningkatkan gairah konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan dalam waktu yang akan datang dan dalam hal ini kepuasan konsumen dapat membentuk sebuah loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, sehingga dapat disimpulkan kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Pelayanan yang maksimal diberikan kepada konsumen yang hendak menggunakan produk dan jasa perusahaan atau hanya sekedar mencari informasi seputar layanan perusahaan memberikan rasa puas bagi pelanggan. Setelah merasa puas seakan harapan dan ekspektasinya terpenuhi, konsumen akan dengan senang hati menggunakan produk dan jasa perusahaan dalam waktu yang akan datang. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya pembelian produk maupun penggunaan jasa kembali di Federal International Finance Cabang Rungkut Surabaya dari konsumen yang sama atau konsumen yang pernah menggunakan jasa perusahaan secara konsisten.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dialami peneliti selama proses penelitian berlangsung, faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penelitian ini hanya kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, sedangkan masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Terdapat keterbatasan saat penyebaran kuesioner dimana pada masa pandemi ini, harus menerapkan protokol kesehatan yang ketat dan terkadang terdapat beberapa responden yang tidak bersedia untuk menjadi objek penelitian.

Saran

Dari hasil penelitian diatas yang dapat disarankan peneliti adalah beberapa hal yakni sesuai dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka hendaknya perusahaan terus meningkatkan pelayanan yang ada untuk memenuhi harapan konsumen seperti meningkatkan sikap dan komunikasi yang lebih baik dan mampu memberikan solusi terbaik jika konsumen mengalami permasalahan. Sesuai dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, maka perusahaan tetap meningkatkan pelayanan dengan orientasi agar meningkatkan loyalitas dengan membangun *customer relationship management* dengan baik seperti memberikan update dan informasi mengenai layanan dan produk dari perusahaan agar konsumen lebih mengetahui dan lebih dekat dengan konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, maka kepuasan konsumen harus menjadi prioritas perusahaan dan untuk meningkatkannya dapat melalui pemberian promosi dan *reward* terhadap konsumen yang setiap menggunakan jasa perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Deccasari, D.D. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Malang). *Jurnal Administrasi dan Bisnis*12(1): 56-64.
- Dennisa,E.A dan S. B. Santoso. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal Of Management* 5(3): 1-13.
- Fachmi,M.,B. Modding, J. Kamase, danH. Damis. 2020. The Mediating Role of Satisfaction: Life Insurance Customers' Perspective (Service Quality, Trust and Image Toward Loyalty). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*7(6): 156-170
- Fortuna, I., J. Widodo,dan S. Wahyuni. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Lumajang (Studi Kasus Pada J&T Express Jalan Veteran Ruko Royal Regency No. R-7 Lumajang). *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 14(2): 290-293
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung
- Iskandar, P dan T.I. Wijaksana. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi PT. Tara Megah Muliatama (Taksi Gemah Ripah) Di Kota Bandung. *Jurnal e-Proceeding of Management* 2(3): 3953-3960
- Jogiyanto, H.M. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE. Yogyakarta.
- Jumawan. 2018. The Effect of Service Quality on Loyalty using Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Entrepreneurs in Bekasi Bonded Zone). *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS)*(4)5: 389-394
- Karyose,H., W.Astuti, danA. Ferdiansjah. 2018. Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable an Empirical Analysis Bank Customers in Malang City. *International Journal of Research &Review*(5)5: 152-164
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT. Rajagrafindo Persada. Depok
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management. Edisi ke 15*. Prentice Hall. New Jersey.
- Lie,D., A. Sudirman,Efendi, danM. Butarbutar. 2019. Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *International Journal Of Scientific & Technology Research*(8)8:421-428
- Nuridin. 2018. Effect of Service Quality and Quality of Products to Customer loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable in PT. Nano Coating Indonesia. *International Journal of Business and Applied Social Science (IJBASS)*(4)1: 19-31
- Priansa, D.J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia. Bandung
- Oktadiani.O.,D dan N.,Laily.2020.Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo Di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 9 (1) 1-21
- Ramadhan. A.,G dan N.,Laily. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* .5 (9), 1-15
- Riduwan dan E.A. Kuncoro. 2017. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta. Bandung.
- Rusydi, M. 2017. *Customer Excellence*. Gosyen Publishing Dessler. Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung
- Sunyoto, D. 2015. *Strategi Pemasaran Cetakan Pertama*. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Andi.Yogyakarta.
- Zahara, R. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*(3)1: 31-38.