

ISBN : 978-623-6859-17-9

Buku Monograf

**EFEK LOYALITAS PADA
PEMBELIAN ULANG
YANG DIBANGUN MELALUI
KEPUASAN DAN PERSEPSI
KUALITAS LAYANAN**

**Oleh
ZUMROTUL FITRIYAH
MEI RETNO A.**



**Penerbit
Mitra Abisatya**

Buku Monograf

**EFEK LOYALITAS PADA PEMBELIAN ULANG YANG
DIBANGUN MELALUI KEPUASAN DAN PERSEPSI
KUALITAS LAYANAN**

Oleh

ZUMROTUL FITRIYAH DAN MEI RETNO A.

Penerbit : CV. Mitra Abisatya

EFEK LOYALITAS PADA PEMBELIAN ULANG YANG DIBANGUN MELALUI KEPUASAN DAN PERSEPSI KUALITAS LAYANAN

Penulis :

ZUMROTUL FITRIYAH DAN MEI RETNO A.

Desain dan Tata Letak Sampul : Penerbit

ISBN : 978-623-6859-17-9

Diterbitkan pertama kali dalam bahasa Indonesia

oleh :

CV. Mitra Abisatya

Email : penerbitmitraabisatya@gmail.com

Cetakan I : November 2020

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang memproduksi atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa seijin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku Monograf ini yang berjudul “Efek Loyalitas Pada Pembelian Ulang Yang Dibangun Melalui Kepuasan Dan Persepsi Kualitas Layanan”

Service performance adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Service performance lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun konsumen hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya.

Kami menyadari masih terdapat kekurangan dalam buku ini, untuk itu kritik dan saran terhadap penyempurnaan buku ini sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang memerlukan

Surabaya , Nopember 2020

Penyusun

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1. Pengertian Pemasaran	12
2.2.2. Konsep Pemasaran	13
2.2.3. Evolusi Konsep Pemasaran	14
2.2.4. Pengertian Perilaku Konsumen	16
2.2.5. Pengertian Jasa	18
2.2.6. Karakteristik Jasa	19
2.2.7. Pengertian <i>Service Performance</i>	21
2.2.8. Pengertian Kepuasan Pelanggan	23
2.2.9. Atribut–atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan.....	24
2.2.10. Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	26
2.2.11. Loyalitas Pelanggan.....	30
2.2.12. Pengaruh Kinerja Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	31
2.2.13. Peran Kepuasan dalam Pengaruh Kinerja	

Layanan terhadap Kepuasan	33
2.3. Kerangka Konseptual	34
2.4. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
3.1.1. Definisi Operasional	35
3.1.2. Pengukuran Variabel	38
3.2. Teknik Penentuan Sampel	38
3.3. Teknik Pengumpulan Data	40
3.3.1. Jenis Data	40
3.3.2. Pengumpulan Data	40
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	40
3.4.1. Teknik Analisis	40
3.4.2. Asumsi Model (<i>Structural Equation Model</i>).....	42
3.4.3. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	45
3.4.4. Pengujian model dengan <i>One-Step Approach</i>	45
3.4.5. Evaluasi Model	45
3.4.6. Interpretasi Hasil	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	51
4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	51
4.1.2. Visi, Misi dan Moto Perusahaan.....	51
4.1.2.1. Visi Perusahaan.....	51
4.1.2.2. Misi Perusahaan	52
4.1.2.3. Moto Perusahaan.....	52
4.1.2.4. Logo PT Indosat Mega Media	52
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	54
4.2.1. Gambaran Umum Keadaan Responden	54
4.2.2. Deskripsi Variabel <i>Service Performance</i> (X)	56
4.2.3. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	58
4.2.4. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Z).....	59

4.3	Deskripsi Hasil Analisis Dan Uji Hipotesis	61
4.3.1	Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas	61
4.3.2	Evaluasi atas <i>Outlier</i>	62
4.3.3	Deteksi <i>Multicollinierity</i> dan <i>Singularity</i>	64
4.3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	64
4.3.5	Pengujian Model Dengan <i>One-Step Approach</i>	68
4.3.6	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	71
4.4	Pembahasan	72

4.4.1	Pengaruh <i>Service Performance</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	72
4.4.2	Pengaruh <i>Service Performance</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	73
4.4.3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		76
5.1.	Kesimpulan	76
5.2.	Sarana	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Gambar 1.1.	: Fitur Produk IM2	3
Gambar 1.2.	: Market Share Provider Internet	4
Gambar 1.4.	: Item Keluhan Pelanggan	7
Gambar 3.1	: Goodness of Fit Indices	50
Gambar 4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Gambar 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Gambar 4.3	: Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel <i>Service Performance (X)</i>	56
Gambar 4.4	: Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	58
Gambar 4.5	: Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Loyalitas Pelanggan (Z).....	58
Gambar 4.6	: Hasil Uji Normalitas	62
Gambar 4.7	: Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i>	63
Gambar 4.8	: Faktor Loading dan Konstruk dengan <i>Confirmatory</i> <i>Factor Analysis</i>	65
Gambar 4.9	: Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>	66
Gambar 4.10	: <i>Construct Reliability & Variance Extrated</i>	68
Gambar 4.11	: Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	69
Gambar 4.12	: Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	70
Gambar 4.13	: Hasil Pengujian Kausalitas	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	4.1.	Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i>	69
Gambar	4.2.	Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i> <i>Modification</i>	70

ISBN 978-623-6859-17-9



9 786236 859179