

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada Perumda Tirta Mangkaluku Kota Palopo)

Disusun dan diajukan oleh:

**GABRIELA NATASYA PATABANG
D071191026**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
GOWA
2024**



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada Perumda Tirta Mangkaluku Kota Palopo)

Disusun dan diajukan oleh

**GABRIELA NATASYA PATABANG
D071191026**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian
Studi Program Sarjana Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 7 Februari 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Prof. Dr. Ir. Syamsul Bahri, M.Si., IPU.,
ASEAN., Eng., CACP
NIP. 19611113 198702 1 003

Pembimbing Pendamping,



Ir. Kifayah Amar, S.T., M.Sc., Ph.D, IPU
NIP. 19740621 200604 2 001

Ketua Program Studi, Teknik Industri
Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin



Ir. Kifayah Amar, S.T., M.Sc., Ph.D, IPU
NIP. 19740621 200604 2 001



LEMBAR KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : Gabriela Natasya Patabang

NIM : D071 19 1026

Program Studi : Teknik Industri

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap

Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

(Studi Kasus pada Perumda Tirta Mangkaluku Kota Palopo)

Adalah karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain dan bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan karya saya sendiri.

Semua informasi yang ditulis dalam skripsi yang berasal dari penulis lain telah diberi penghargaan, yakni dengan mengutip sumber dan tahun penerbitannya. Oleh karena itu semua tulisan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Apabila ada pihak manapun yang merasa ada kesamaan judul atau hasil temuan dalam skripsi ini, maka penulis siap diklarifikasi dan mempertanggungjawabkan segala resiko.

Segala data dan informasi yang diperoleh selama proses pembuatan skripsi, yang akan dipublikasikan oleh penulis di masa depan harus mendapat persetujuan dari dosen pembimbing.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan isi skripsi ini hasil dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Gowa, 1 Maret 2024

Yang menyatakan



Gabriela Natasya Patabang



ABSTRAK

GABRIELA NATASYA PATABANG. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Perumda Tirta Mangkaluku Kota Palopo) (dibimbing oleh Syamsul Bahri dan Kifayah Amar).

Seiring dengan pertumbuhan yang pesat dari jumlah penduduk di kota Palopo, permintaan terhadap layanan air bersih terus mengalami peningkatan. Perumda Tirta Mangkaluku Kota Palopo yang merupakan perusahaan milik daerah, memegang peran krusial dalam menyediakan pasokan air bersih kepada masyarakat. Air menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat, oleh karena itu, Perumda Tirta Mangkaluku Kota Palopo dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan konsumen, sesuai dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang diharapkan. Fokus pada kualitas, pelayanan, dan harga yang diberikan kepada konsumen dapat membantu perusahaan memenangkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Perumda Tirta Mangkaluku Kota Palopo. Penelitian ini menggunakan teknik sampling dalam pengambilan sampel. Data primer penelitian ini dikumpulkan dari 200 responden yang merupakan pengguna layanan jasa Perumda Tirta Mangkaluku Kota Palopo. Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software SmartPLS*.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, *Structural Equation Modelling* (SEM).



ABSTRACT

GABRIELA NATASYA PATABANG. *Analysis of the Effect of Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (Case Study at Perumda Tirta Mangkaluku, Palopo City)* (dibimbing oleh Syamsul Bahri dan Kifayah Amar).

Along with the rapid growth of the population in the city of Palopo, the demand for clean water services continues to increase. Perumda Tirta Mangkaluku Palopo City, a local government-owned company, plays a crucial role in providing a clean water supply to the community. Water is a basic necessity for the people; therefore, Perumda Tirta Mangkaluku Palopo City is required to be able to meet consumer needs, in line with expected service quality, product quality, and prices. Focusing on the quality, service, and prices provided to consumers can help the company gain trust and customer loyalty.

This research aims to examine the influence of service quality, product quality, and prices on customer loyalty through customer satisfaction among consumers of Perumda Tirta Mangkaluku Palopo City. The research uses sampling techniques for data collection. The primary data for this research was collected from 200 respondents who were service users of Perumda Tirta Mangkaluku, Palopo City. The statistical analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS software.

The results of the data analysis indicate that service quality, product quality, and prices have a positive and significant impact on customer satisfaction. Customer satisfaction also has a positive and significant influence on customer loyalty. Additionally service quality and prices have a positive and significant impact on loyalty through customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Price, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Structural Equation Modeling (SEM).



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR KEASLIAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
KATA PENGANTAR.....	1
BAB I PENDAHULUAN	3
1.1 Latar Belakang	3
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kualitas	9
2.2 Kualitas Pelayanan.....	9
2.3 Kualitas Produk.....	11
2.4 Harga.....	13
2.5 Kepuasan Pelanggan	14
2.6 Loyalitas Pelanggan	15
2.7 <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	16
2.8 Penelitian Terdahulu	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Lokasi Penelitian.....	24
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.3 Sumber Data.....	25
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5 Metode Penelitian	26
3.6 Kerangka Berpikir.....	28
3.7 Penetapan Hipotesis, Variabel dan Indikator Penelitian.....	28
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Profil Perusahaan	33
4.2 Uji Alat Ukur	35
4.3 Pengolahan Data Responden.....	38
4.4 Pengujian Model.....	38
5.1 KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.2 IMPULSI.....	59
5.3 AN.....	60



DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	66



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Pelanggan	5
Tabel 2 Data pengaduan konsumen	5
Tabel 3 Tabel perbedaan CB-SEM dan PLS-SEM	18
Tabel 4 Penelitian terdahulu.....	19
Tabel 5 Perbandingan Penelitian Terdahulu	22
Tabel 6 Skor skala likert	26
Tabel 7 Hipotesis penelitian.....	30
Tabel 8 Variabel indikator yang digunakan dalam penelitian	31
Tabel 9 Hasil uji validitas	35
Tabel 10 Uji Reliabilitas	37
Tabel 11 Hasil <i>outer loading model</i>	41
Tabel 12 <i>Average variance extracted</i>	42
Tabel 13 Hasil <i>cross loading</i>	43
Tabel 14 Hasil uji <i>composite reliability model</i>	44
Tabel 15 Hasil uji <i>cronbach's alpha model</i>	44
Tabel 16 Hasil R^2 model	45
Tabel 17 Hasil <i>bootstrapping direct effect</i>	49
Tabel 18 Hasil <i>bootstrapping indirect effect</i>	50
Tabel 19 <i>Boostrapping factor loadings variabel</i>	50
Tabel 20 <i>Boostrapping factor loadings variabel</i>	51
Tabel 21 <i>Boostrapping factor loadings variabel</i>	51
Tabel 22 <i>Boostrapping factor loadings variabel</i>	52
Tabel 23 <i>Boostrapping factor loadings variabel</i>	52
Tabel 24 Evaluasi hipotesis.....	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Lokasi penelitian	24
Gambar 2 <i>Flowchart</i> penelitian	27
Gambar 3 Kerangka penelitian.....	28
Gambar 4 Struktur organisasi.....	34
Gambar 5 Model struktural dan pengukuran penelitian.....	38
Gambar 6 Model struktural	40
Gambar 7 Hasil <i>bootstrapping</i> model struktural.....	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi wawancara dengan pegawai Perumda Tirta Mangkaluku kota Palopo.....	66
Lampiran 2 <i>Google formulir</i> kuesioner penelitian (1)	66
Lampiran 3 <i>Google formulir</i> kuesioner penelitian (2)	67
Lampiran 4 <i>Google formulir</i> kuesioner penelitian (3)	67
Lampiran 5 <i>Google formulir</i> kuesioner penelitian (4)	68
Lampiran 6 <i>Google formulir</i> kuesioner penelitian (5)	68
Lampiran 7 <i>Google formulir</i> kuesioner penelitian (6)	69
Lampiran 8 <i>Google formulir</i> kuesioner penelitian (7)	69
Lampiran 9 <i>Google formulir</i> kuesioner penelitian (8)	70
Lampiran 10 <i>Google formulir</i> kuesioner penelitian (9)	70
Lampiran 11 <i>Google formulir</i> kuesioner penelitian (10)	71
Lampiran 12 <i>Google formulir</i> kuesioner penelitian (11)	71
Lampiran 13 <i>Google formulir</i> kuesioner penelitian (12)	72
Lampiran 14 Hasil uji validitas menggunakan <i>software</i> SPSS (kualitas pelayanan)	73
Lampiran 15 Hasil uji validitas menggunakan <i>software</i> SPSS (kualitas produk)	73
Lampiran 16 Hasil uji validitas menggunakan <i>software</i> SPSS (harga)	74
Lampiran 17 Hasil uji validitas menggunakan <i>software</i> SPSS (kepuasan pelanggan)	74
Lampiran 18 Hasil uji validitas menggunakan <i>software</i> SPSS (loyalitas pelanggan)	74
Lampiran 19 Hasil uji reliabilitas menggunakan <i>software</i> SPSS (kualitas pelayanan)	75
Lampiran 20 Hasil uji reliabilitas menggunakan <i>software</i> SPSS (kualitas produk)	75
Lampiran 21 Hasil uji reliabilitas menggunakan <i>software</i> SPSS (harga)	75
Lampiran 22 Hasil uji reliabilitas menggunakan <i>software</i> SPSS (kepuasan pelanggan)	75
Lampiran 23 Hasil uji reliabilitas menggunakan <i>software</i> SPSS (loyalitas pelanggan)	75
Lampiran 24 Data kuesioner kualitas pelayanan	75
Lampiran 25 Data kuesioner kualitas produk dan harga	80
Lampiran 26 Data kuesioner kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	85



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa (TYME) karena atas pimpinan dan penyertaan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada Perumda Tirta Mangkaluku Kota Palopo)”.

Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan, saran, dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini saya mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan yang telah menganugerahkan kesehatan dan kekuatan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini
2. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan material dan moral serta doa yang tiada hentinya dan juga atas cinta, dukungan, dan pengertiannya selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih atas semangat dan motivasi yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Ibu Ir. Kifayah Amar, ST., M.Sc., Ph.D., IPU selaku Ketua Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. Syamsul Bahri, M.Si., IPU., ASEAN., Eng selaku pembimbing I dan Ibu Ir. Kifayah Amar, ST., M.Sc., Ph.D., IPU selaku pembimbing II dalam menyusun Tugas Akhir ini, terima kasih banyak atas bimbingan dan bantuannya selama proses penyusunan skripsi ini dimulai dari awal hingga selesai.
5. Bapak Dr. Eng. Irwan Setiawan, ST., MT. dan Ibu Ir. Diniary Iksari Syamsul, ST., MT selaku penguji yang telah memberikan masukan dan saran dalam

ikan Tugas Akhir saya

k dan Ibu dosen serta staf Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin.



7. Bapak Adrianto Pasolang dan karyawan Perumda Tirta Mangkaluku Kota Palopo yang telah membantu dalam proses pengambilan data.
8. Teman-teman KMKI, Iren dan Alfi yang bersedia menjadi tempat bercerita, berbagi informasi, dan berkeluh kesah selama berkuliah dan selama proses penyelesaian skripsi.
9. Teman-teman HEURIZTIC19 yang telah banyak membantu pada saat kuliah dan tetap bersama penulis ketika terdapat masalah yang tidak bisa diselesaikan sendiri.
10. Teman-teman beserta semua pihak yang telah mendukung dan membantu serta menyemangati dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharap kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan Tugas Akhir ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik untuk penulis dan para pembaca.

Gowa, 12 Desember 2023

Penulis



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan yang ingin berkembang perlu membangun sejumlah pelanggan yang loyal. Keberhasilan dalam memelihara loyalitas pelanggan menjadi krusial untuk keberlangsungan dan perkembangan perusahaan sejalan dengan perubahan zaman. Tantangan tersebut tidak hanya terbatas pada pemenuhan kebutuhan produk, karena banyak pesaing dalam industri serupa dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan, menjadikan aspek kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor kunci yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Hartono, 2018).

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh beberapa aspek, diantaranya kualitas produk, kualitas pelayanan, serta harga dari suatu produk. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan atau hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk. Kualitas produk merupakan aspek kunci yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas pelayanan juga memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Interaksi yang baik antara perusahaan dan konsumen, respon yang cepat terhadap pertanyaan atau masukan, dan pengelolaan keluhan dengan baik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap Perusahaan (Mahanani dan Alam, 2022).

Adapun dengan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai uang yang diberikan. Harga merupakan variabel yang mempunyai hubungan

loyalitas pelanggan. Harga juga akan dapat mempengaruhi pelanggan melakukan tindakan memutuskan membeli atau tidak terhadap sebuah produk jika harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan maka loyalitas



pelanggan akan semakin tinggi. Loyalitas pelanggan timbul dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak hanya dapat dilihat dari adanya pembelian berulang dan terus menerus, akan tetapi pembelian berulang yang disertai dengan faktor-faktor tertentu misalkan kenaikan harga yang tidak membuat pelanggan tersebut berhenti untuk melakukan pembelian dan tetap merasa puas melakukan pembelian. Terlebih pelanggan akan dengan sukarela untuk merekomendasikan kepada orang lain akan produk tersebut untuk melakukan pembelian akan produk tersebut (Mahanani dan Alam, 2022).

Memahami bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya mencakup aspek produk tetapi juga pelayanan dan harga adalah langkah penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Fokus pada kualitas, pelayanan, dan nilai yang diberikan kepada konsumen dapat membantu perusahaan memenangkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan puas, pelanggan akan terdorong untuk melakukan pembelian kembali suatu produk dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, sehingga perusahaan akan diuntungkan karena mendapatkan pelanggan loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan (Aryani, 2010).

Seiring dengan pertumbuhan yang pesat dari jumlah penduduk secara umum di kota Palopo, permintaan terhadap layanan air bersih terus mengalami peningkatan. Dalam konteks permasalahan ini, Perumda Tirta Mangkaluku Kota Palopo yang merupakan perusahaan milik daerah, memegang peran krusial dalam menyediakan pasokan air bersih kepada masyarakat dan bertanggung jawab sebagai penyalur untuk memenuhi kebutuhan akan air. Air menjadi kebutuhan pokok bagi berbagai lapisan masyarakat, digunakan baik untuk keperluan komersial, rumah tangga, instansi pemerintah atau swasta, maupun kegiatan industri. Oleh karena itu, pelayanan penyaluran air dengan kualitas yang baik tentunya sangat dibutuhkan. Dalam konteks ini, jumlah pelanggan yang dilayani oleh Perumda Tirta Mangkaluku Kota Palopo terus mengalami peningkatan setiap tahun, seperti yang dijelaskan dalam tabel berikut.



Tabel 1 Jumlah Pelanggan

No	Tahun	Jumlah Pelanggan
1	2018	33118
2	2019	35622
3	2020	37302
4	2021	38324
5	2022	40133

Sumber: Perumda Tirta Mangkaluku

Berdasarkan data tersebut, Perumda Tirta Mangkaluku Kota Palopo kemudian dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan konsumen, sesuai dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang diharapkan. Namun berdasarkan data tahun 2022, konsumen Perumda Tirta Mangkaluku Kota Palopo masih banyak mengeluh yang disampaikan secara langsung maupun melalui media sosial, dimana sistem layanan, produk dan harga berupa kualitas, kuantitas dan kontinuitas air yang dinikmati pelanggan masih jauh dari yang diharapkan.

Berdasarkan pada observasi awal yang peneliti lakukan, pihak Perumda Tirta Mangkaluku Kota Palopo mengemukakan bahwa terdapat banyak keluhan dari konsumen mengenai kinerja PDAM. Salah satu keluhan dari konsumen tersebut terletak pada kualitas produk yaitu air yang disalurkan. Hal ini dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan kepada masyarakat. Berdasarkan fenomena yang terjadi di lingkungan masyarakat, terdapat beberapa keluhan dari konsumen tentang kualitas pelayanan berupa tanggapan dari pihak PDAM yang kurang responsif terhadap keluhan pelanggan dan kualitas produk yang kurang memadai seperti air yang keruh dan terasa asin pada saat hujan deras, terjadinya permasalahan dalam penyaluran air seperti kebocoran/kerusakan pipa, serta harga layanan yang cukup tinggi yang dapat dilihat pada tabel dan gambar dibawah ini.

Tabel 2 Data pengaduan konsumen

Jenis pengaduan	Jumlah Pengaduan					Jumlah
	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	
Pipa bocor	301	463	464	549	615	2392
Distribusi air	215	502	263	214	211	1405
Pemakaian melonjak	-	2	1	-	-	3
Air bau dan berwarna	1	-	1	3	-	5
Bocor instalansi dalam	-	1	-	-	1	2

Sumber: Perumda Tirta Mangkaluku



dasarakan permasalahan yang peneliti uraikan di atas terkait dengan pelayanan, kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa penting bagi Perumda Tirta Mangkaluku Kota Palopo untuk

mengetahui faktor utama yang melatarbelakangi loyalitas pelanggan untuk menggunakan kembali jasa Perumda Tirta Mangkaluku Kota Palopo. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Perumda Tirta Mangkaluku Kota Palopo)”. Hasil dari penelitian ini akan memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang dapat mempertahankan loyalitas pengguna Perumda Tirta Mangkaluku Kota Palopo.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
- c. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
- d. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
- e. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
- f. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
- g. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan?
- h. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan?
- i. Bagaimana perbandingan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan dan pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan?



Hasil Penelitian

Yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
- f. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- g. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- h. Mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- i. Mengetahui perbandingan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan dan pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi perusahaan
Perusahaan dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dari hasil tersebut akan memberikan pemahaman yang baik tentang faktor-faktor yang dapat mempromosikan dan mempertahankan loyalitas pelanggan untuk menggunakan kembali jasa Perumda Tirta Mangkaluku Kota Palopo.
- b. Bagi perguruan tinggi
Penelitian dapat digunakan sebagai referensi bagi ilmu pengetahuan Teknik Industri khususnya dalam bidang manajemen kualitas.
- c. Bagi penulis
Penulis dapat memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata 1 pada Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin serta menambah wawasan dan pengetahuan.



1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian dilakukan di Perumda Tirta Mangkaluku Kota Palopo sejak bulan April – Oktober 2023.
- b. Penelitian difokuskan pada pengguna layanan jasa yang menggunakan jasa Perumda Tirta Mangkaluku Kota Palopo.
- c. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk mengetahui hubungan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas

Garvin (1988) dalam Adriaanzs, dkk. (2023) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan. Dengan perubahan kualitas produk tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Santoso (2019) mengemukakan bahwa kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) dalam Santoso (2019), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Dari definisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan didalam memenuhi harapan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima agar pada akhirnya perusahaan dapat di pasar dan mendapatkan kepercayaan konsumen.

kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang
1 oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan



pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan (Sembiring, dkk, 2014).

Adam (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tahapan layanan yang diterima oleh pelanggan dari awal siklus dan hasil dari pengiriman yang diberikan jika sesuai dengan harapan konsumen telah terpenuhi dengan baik dalam memutuskan layanan yang diterima pada akhirnya akan ditujukan untuk pelanggan sebagai pelanggan. akan berbeda-tergantung pada preferensi dan preferensi pelanggan.

2.2.1 Manfaat kualitas pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat empat manfaat kualitas layanan, yaitu:

- Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
- Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
- Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
- Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

2.2.2 Dimensi kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman, dkk (1990) dalam Sinollah dan Masruro (2019), menyatakan terdapat lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu:

- Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti langsung meliputi penampakan dan fasilitas, gedung, peralatan dan penampilan dari karyawan perusahaan. Penampilan fisik perusahaan akan berpengaruh pada evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

- Keandalan (*reliability*)

Keandalan yaitu menunjukkan seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. Keandalan ini tidak penting untuk masalah-masalah yang besar, karena masalah kecil juga di hal penting untuk pelanggan dalam memberikan evaluasi tentang haan.



c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap yaitu menunjukkan kemauan dan komitmen dari perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu. Daya tanggap tidak hanya mengenai cepatnya pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari perusahaan atau karyawan dalam membantu pelanggan.

d. Keyakinan (*assurance*)

Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.

e. Empati (*emphaty*)

Kemampuan komunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan perusahaan akan memberikan dampak baik dari evaluasi pelanggan.

2.3 Kualitas Produk

Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (Tjiptono & Diana, 2018).

Wibisono (2018) mengemukakan bahwa Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Assauri (2009) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan perihal penting utama yang butuh mendapat perhatian oleh produsen/ industri. Kualitas ialah perlengkapan utama untuk menggapai posisi produk. Kualitas menunjukkan tingkatan keahlian dari suatu merk ataupun produk dalam melakukan peran dan harapan. Kualitas produk dapat terlihat dari ukuran berapa lamanya ketahanan produk itu, sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.



nurut Santoso (2019) kualitas produk merupakan salah satu hal utama diperhatikan dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan

kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Sebelum mengetahui pengertian kualitas produk kita harus mengetahui pengertian produk terlebih dahulu.

Laksana (2008) menyatakan bahwa ada 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari:

- a. *Performance* (performansi), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi faster (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek cheaper (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
- b. *Feature* (keistimewaan tambahan) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c. *Reliability* (kehandalan), berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.
- d. *Conformance* (kesesuaian), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan.
- e. *Durability* (daya tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
- f. *Service ability* (kemampuan pelayanan) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi perbaikan.



Esthetics (estetika) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga tan dengan pertimbangan pribadi pribadi dan refleksidari referensi atau

pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.

- h. *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan), bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

2.4 Harga

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel di mana setiap saat dapat berubah berdasarkan waktu dan tempat. Harga bukan hanya angka atau nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, akan tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan memiliki banyak fungsi di antaranya, ongkos, upah, tarif, sewa tempat, pembayaran jasa, dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa (Saputri, 2019).

Widjojo, dkk., (2017) menyatakan harga dapat dijelaskan sebagai potongan dari keuntungan, nilai yang perlu dibayarkan atau diperdagangkan ke pelanggan dalam membeli sesuatu atau komoditas yang disediakan. Pembayaran dapat berupa uang, barang, layanan atau layanan, bantuan dan bantuan pihak lain.

Hasan (2013) dalam Pantilu (2019) menyatakan bahwa merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Menurut Kotler (2009) dalam Amalia (2017), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya



c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien (Wijaya, 2013).

Lovelock dan Wright (2007) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah reaksi seseorang pascapembelian sebuah produk atau kondisi emosional yang ditunjukkan berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan.

Sambiring, dkk. (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami). Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan.



faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai pelayanan. Dan kepuasan konsumen selain dipengaruhi oleh

pelayanan juga ditentukan oleh kualitas produk, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Adapun penjelasan dari semua faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk adalah driver kepuasan konsumen yang multi dimensi. Konsumen akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.
 - b. Harga, konsumen yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi
 - c. *Emotional factor* adalah faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang.
 - d. Biaya dan kemudahan adalah konsumen akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.
- (Irawan, 2008)

2.5.2 Indikator kepuasan pelanggan

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen diantaranya:

- a. Konfirmasi harapan
Ketidaksesuaian atau kesesuaian terhadap harapan konsumen saat berbelanja.
- b. Minat pembelian ulang
Apabila konsumen merasa puas maka niat pembelian ulang akan terjadi.
- c. Ketidakpuasan
Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap apa yang mereka beli, maka kepuasan yang terdapat dalam diri konsumen tersebut tidak akan terbentuk

2.6 Loyalias Pelanggan

Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang



sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya (Santoso, 2019).

Wijaya (2013) mengemukakan bahwa loyalitas adalah sebuah keputusan konsumen secara sukarela untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam periode waktu yang panjang. Dalam konteks bisnis loyalitas dapat digunakan untuk menjelaskan kesediaan konsumen untuk berlangganan secara terus menerus pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama, pembelian dan menggunakan produk atau produk berulang dan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Heriyus (2001), loyalitas adalah sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang. Dalam hal ini kepuasan dilihat sebagai sebuah pendahuluan dari sikap relatif karena tanpa kepuasan konsumen tidak akan memberikan sikap yang mendukung sebuah produk atau produk yang telah dibandingkan dengan alternatif yang lain.

Menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017) menjelaskan bahwa indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli
- c. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek.

2.7 Structural Equation Model (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dan indikatornya, variabel yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai suatu model. SEM

digunakan untuk melakukan pengujian secara bersama yaitu model struktural (independent dan dependent konstruk, serta model *measurement* yang menunjukkan hubungan nilai (*loading*) antara variabel indikator dengan konstruk



(variabel laten) (Robi & Sulistianingsih, 2017).

Haryono & Wardoyo (2012) menyatakan bahwa SEM merupakan perkembangan dari analisis jalur (*path analysis*) dan regresi berganda (*multiple regression*) yang sama-sama merupakan bentuk model analisis multivariat (*multivariate analysis*). Dalam analisis yang bersifat asosiatif, multivariate-korelasional atau kausal-efek, metode SEM seakan mematahkan dominasi penggunaan analisis jalur dan regresi berganda

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik analisis multivariat yang dikembangkan guna menutupi keterbatasan yang dimiliki oleh model analisis multivariat sebelumnya yang telah digunakan secara luas dalam penelitian statistika (Lubis, dkk, 2019).

2.7.1 Variabel-variabel dalam *Structural Equation Modelling* (SEM)

Menurut Ginting (2009), variabel-variabel dalam SEM terbagi menjadi 2, yaitu:

a. Variabel laten

Variabel laten atau yang biasanya disebut dengan istilah *unobserved variable* yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur dengan satu atau lebih variabel manifest. Variabel laten dibedakan menjadi dua bagian yaitu:

1. Variabel laten eksogen (variabel independen), yaitu variabel yang mempengaruhi nilai dari variabel lain dalam model.
2. Variabel laten endogen (variabel dependen), yaitu variabel yang dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh variabel eksogen.

b. Variabel manifest

Variabel manifest adalah variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur sebuah variabel laten. Variabel manifest sering disebut dengan istilah *observed variable*, *measured variable*, atau *indicator*.

2.7.2 PLS-SEM dan CB-SEM



perkembangan, SEM berkembang menjadi *Covariance Based Structural Equation Modelling* (CB-SEM) dan PLS-SEM. CB-SEM merupakan jenis SEM yang menghapuskan konstruk maupun indikatornya dalam suatu model *structural*. PLS-SEM merupakan spesifikasi model *structural* yang meliputi suatu rangkaian

perancangan atas model structural dan pengukuran, selanjutnya pendekatan ini akan membentuk suatu kontstruksi diagram jalur yang berguna untuk membangun hubungan pada variabel laten yang diteliti. Pembentukan diagram jalur pada CB-SEM tentunya dibuat atas dasar hipotesis dalam penelitian. Dalam diagram jalur yang dianalisis oleh CB-SEM juga terdapat parameter-parameter atas model structural. Variabel penelitian dalam CB-SEM dikenal dengan nama variabel laten serta variabel teramati atau *manifest variable* (Musyaffi, dkk, 2022)

Tabel 3 Tabel perbedaan CB-SEM dan PLS-SEM

Kriteria	CB-SEM	PLS-SEM
Tujuan penelitian pendekatan	Menguji atau konfirmasi teori (orientasi parameter) Bebasis kovarian	Mengembangkan/membangun teori (orientasi prediksi) Bebasis komponen/varian
Karakteristik data dan algoritma	Mensyaratkan jumlah sampel yang besar dan asumsi <i>multivariate normality</i> terpenuhi (parametrik)	Jumlah sampel dapat kecil dan bisa dilanggarnya asumsi <i>multivariate normality</i> (non parametrik)
Software Error	Sering bermasalah dengan <i>inadmissible solution</i> dan <i>factor indeterminacy</i>	Relative tidak menghadapi masalah (<i>crashing</i>) dalam proses iterasi model
Asumsi	<i>Multivariate normal distribution, independence observation</i>	Spesifik predictor (non parametrik)
Implikasi	Optimal untuk ketepatan parameter	Optimal untuk ketepatan prediksi
Estimasi parameter	konsisten	Konsisten sebagai indikator dan <i>sample size</i> meningkat
Skor variabel laten	<i>Indeterminate</i>	Secara eksplisit di estimasi

Sumber: Handayani, dkk (2023)

2.7.3 Partial Least Square (PLS-SEM)

Menurut Fornell dan Bookstein (1982) dalam Widjaya (2020) *Partial Least Square* atau PLS merupakan metode analisis yang kuat akibat tidak didasarkan oleh banyaknya asumsi. PLS sendiri memiliki tujuan untuk mengembangkan teori, membangun teori maupun menentukan determinan utama, selain itu ia juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel. Didalam PLS-

mampu menghindari dua masalah yang dihadapi oleh CB-SEM, yaitu *inadmissible solution* dan *factor indeterminacy*. Berdasarkan Ghazali (2014) alasan penggunaan PLS dibandingkan CB ialah:



- PLS ialah metode analisis data dimana asumsi ukuran sampel tidak harus besar;
- PLS dapat digunakan sebagai prediksi dimana ia menganalisis teori yang masih dikatakan lemah (tahap awal pengembangan teori);
- PLS dapat memperoleh efisiensi perhitungan algoritma karena menggunakan seri analisis *ordinary least square* (OLS);
- Pada PLS diasumsikan bahwa semua ukuran varians dapat digunakan untuk masing-masing variabel;
- PLS tidak memperhatikan distribusi data normal ataupun tidak.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi atas permasalahan dan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 4 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kuswinton, Sukrin, Resfika Aswira dan Abel Haryanto (2023)	Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Baubau	Penelitian ini menggunakan <i>structural equation modelling</i> (SEM) dengan menggunakan <i>software SmartPLS</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Lukman Nuzul Hakim (2021)	<i>Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with Customer</i>	Melakukan analisis statistik menggunakan <i>structural equation modelling</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Tirta Jasa Perusahaan Daerah Air Minum



No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Satisfaction as an Intervening Variables (Case Study on the Tirta Jasa Lampung Selatan Regional Company (PDAM))</i>		(PDAM) Lampung Selatan. <i>Service Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tirta Jasa Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Lampung Selatan. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tirta Jasa Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Lampung Selatan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tirta Jasa Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Lampung Selatan.
3.	Jondry A Hetharie, Simson Natten dan Abraham Rieuwpassa (2023)	Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Dimensi <i>Servqual</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Metode <i>Structural Equation Modelling</i>	Melakukan analisis statistik menggunakan <i>structural equation modelling</i> (SEM)	Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu terdapat pengaruh langsung dan signifikan <i>service quality</i> terhadap loyalitas pelanggan di PDAM Kota Dobo, selanjutnya hipotesis kedua diterima yaitu terdapat pengaruh langsung dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PDAM Kota Dobo, hipotesis ketiga diterima yaitu <i>service quality</i> terhadap signifikan loyalitas pelanggan di PDAM Kota Dobo, dan hipotesis keempat diterima yaitu terdapat pengaruh langsung dan signifikan <i>service quality</i> terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan



No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Muhammad Rezha Pahlawan, Abdul Rahman Laba, Erlina Pakki, Hardiyono, dan Nurlia (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar	Penelitian ini menggunakan analisis jalur (<i>Path Analysis</i>) dengan program SmartPLS	pelanggan PDAM Kota Dobo. Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara langsung kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun pengaruh tidak langsung dari penelitian ini yakni kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
5.	Kasmawati, Abdiel Khalell Akmal, Sofiyanurriyanti, Abdurrahmn Ridho, dan Ilham Juliwardi (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) Partial	Melakukan analisis statistic menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada PT. XYZ Banda Aceh dapat diukur dari 5 dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari <i>tangible</i> , <i>emphaty</i> , <i>reabilty</i> , <i>responsiviness</i> dan <i>assurance</i> . Variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan



No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Least Square</i> pada PT. XYZ		pelanggan adalah variabel <i>assurance</i> , <i>responsiveness</i> dan variabel <i>reliability</i> . Sedangkan variabel <i>tangible</i> dan variabel <i>emphaty</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Perbandingan tiap penelitian terdahulu dengan penelitian kali ini adalah sebagai berikut.

Tabel 5 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Metode	Variabel Penelitian				
			Kualiatas pelayanan	Kualiatas Produk	Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
1.	Kuswinton, Sukrin, Resfika Aswira dan Abel Haryanto (2023)	SEM	√			√	√
2.	Lukman Nuzul Hakim (2021)	SEM	√	√		√	√
3.	Jondry A Hetharie, Simson Natten dan Abraham Rieuwpassa (2023)	SEM	√	√		√	√
4.	Muhammad Rezha Pahlawan, Abdul Rahman Laba, Erlina Pakki, Hardiyono, n Nurlia (2019)	SEM	√	√		√	√
	ismawati (2021)	SEM	√			√	



No	Penulis	Metode	Variabel Penelitian				
			<i>Kualitas pelayanan</i>	<i>Kualitas Produk</i>	<i>Harga</i>	<i>Kepuasan Pelanggan</i>	<i>Loyalitas Pelanggan</i>
6.	Penulis (2023)	SEM	√	√	√	√	√

