

**KAJIAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Peternak Pengguna Jasa Inseminasi Buatan pada Ternak Sapi
Di Desa Sedayu Kecamatan Grobogan Kabupaten Grobogan)**

TESIS



Oleh :

UMI FARIDAH

2019015138

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) – AUB
SURAKARTA
2021**

**KAJIAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Peternak Pengguna Jasa Inseminasi Buatan pada Ternak Sapi
Di Desa Sedayu Kecamatan Grobogan Kabupaten Grobogan)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) – AUB
SURAKARTA**



Oleh :

UMI FARIDAH

2019015138

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) – AUB
SURAKARTA
2021**

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) petugas jasa inseminasi buatan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* pada peternak pengguna jasa inseminasi buatan di Desa Sedayu Kecamatan Grobogan.

Populasi dalam penelitian ini adalah peternak pengguna jasa inseminasi buatan dengan sampel sebanyak 115 responden yang diambil secara random (*random sampling*). Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial (uji t), uji serempak (uji F), uji determinasi (*R square*), dan uji analisis jalur.

Hasil uji instrument penelitian didapatkan variabel valid dan reliabel. Hasil uji t didapatkan sebagai berikut : *tangible* dan *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan; *emphaty* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan; *reliability* dan *responsiveness* berpengaruh negatif terhadap kepuasan; *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas; *tangible* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas; dan *reliability, responsiveness, dan empathy* berpengaruh negatif terhadap loyalitas. Hasil uji F disimpulkan secara bersama-sama variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil uji determinasi disimpulkan variabel *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), *Emphaty* (X_5) dengan Kepuasan (X_6) sebagai variabel *intervening* dapat menjelaskan variabel Loyalitas (Y) sebesar 54,6 % dan sisanya sebesar 45,4 % dijelaskan faktor independen lainnya di luar model penelitian. Hasil analisis jalur dapat diketahui bahwa mediasi kepuasan efektif digunakan sebagai pemediasi *tangible* terhadap peningkatan loyalitas peternak pengguna jasa inseminasi buatan.

Kata Kunci : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Kepuasan Peternak, Loyalitas Peternak*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) of artificial insemination service officers on loyalty through satisfaction as an intervening variable on breeders who use artificial insemination services in Sedayu Village, Grobogan District.

The population in this study were farmers using artificial insemination services with a sample of 115 respondents who were taken randomly (random sampling). The data analysis method used validity test, reliability test, partial test (t test), simultaneous test (F test), determination test (R square), and path analysis test.

The results of the research instrument test obtained valid and reliable variables. The results of the t-test are obtained as follows: tangible and assurance have a positive and significant effect on satisfaction; empathy has a positive and insignificant effect on satisfaction; reliability and responsiveness have a negative effect on satisfaction; assurance has a positive and significant effect on loyalty; tangible have positive and insignificant effect on loyalty; and reliability, responsiveness, and empathy have a negative effect on loyalty. The results of the F test concluded that the variables of tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy and satisfaction had a positive and significant effect on loyalty. The results of the determination test concluded that the variables Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), Empathy (X5) with Satisfaction (X6) as the intervening variable could explain the Loyalty (Y) variable of 54.6% and the remaining 45.4% was explained by other independent factors outside the research model. The results of the path analysis can be seen that satisfaction mediation is effectively used as a mediator of tangible to increase the loyalty of farmers who use artificial insemination services.

Keywords : Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Customer Satisfaction, Customer Loyalty