

FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CUSTOMER LOYALTY* DALAM MENGGUNAKAN JASA
PEMBUATAN DAN PENGEMBANGAN APLIKASI DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING

(STUDI PADA CROCODIC MOBILE APPS DEVELOPER)

Nurul Hikmah¹, Andi Tri Haryono SE MM², Azis Fathoni SE MM²

¹ Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

² Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor faktor apa saja yang mempengaruhi *customer loyalty* dalam menggunakan jasa pembuatan dan pengembangan aplikasi dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening di Crocodic Mobile apps developer. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel dalam penelitian yang digunakan adalah kualitas konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan semua konsumen Crocodic sebagai responden menggunakan metode sensus sebanyak 35 responden. Untuk pengambilan data menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *tangible* dan *emphaty* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* tidak bisa menjadi variabel intervening pada variabel *tangible* dan *emphaty*.

Abstrack

This study aims to determine what factors affect customer loyalty in using services and customer satisfaction variables as intervening variables in Crocodic Mobile apps developers. This research uses quantitative method. Variables in the research used are consumer quality, consumer satisfaction and consumer loyalty. This research used all consumer of Crocodic as respondent using census as many as 35 respondents. For data collection using questionnaire. In this study multiple linear regression, t test, f test and path analysis. The results showed that tangible and emphaty variables do not affect customer satisfaction. The results of this study indicate that customer satisfaction variable can not be an intervening variable on tangible and emphaty variables.

Keywords: Customer loyalty, customer satisfaction, real, responsive, reliability, empathy, guarantee

I. Pendahuluan

Indonesia adalah "raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur". Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna *smartphone* Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018

jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang (www.kominfo.go.id). Sebagai dampak pengguna *smartphone* yang tergolong besar, pengembangan aplikasi yang ada pada *smartphone* juga semakin besar pula selain dituntut untuk lebih inovatif dalam pembuatan maupun pengembangannya perusahaan pembuatan dan pengembangan *mobile apps* bersaing secara

optimal untuk tetap berada dalam posisinya. Perusahaan, pelaku usaha serta kebutuhan masyarakat terhadap aplikasi didalamnya semakin banyak variasi. Kini, aplikasi *smartphone* juga mampu mem-*backup* pekerjaan manusia dalam satu genggam. Dari aplikasi sehari-hari yaitu *note*, *daily activity*, *reminder*, aneka resep masakan, bahkan tidak perlu lagi untuk repot-repot ke *mall* untuk belanja karena sudah ada aplikasi belanja *online* yang menyediakan berbagai macam kebutuhan. Untuk aplikasi perkantoran sendiri ada aplikasi pengolah data, pengolah angka, penyimpanan *file* rahasia yang dapat dikunci dengan aman oleh setiap pengguna atau yang hanya dapat dibagikan oleh beberapa orang saja, dan lain sebagainya. Perusahaan yang bergerak secara *offline* mulai merambah ke *online* karena adanya pergeseran minat untuk membeli secara cepat dan mudah. Dari bulan Desember tahun 2009 hingga bulan Juni tahun 2017 jumlah aplikasi yang ada di *playstore* mengalami kenaikan yang sangat tinggi. Bahkan dari tahun-ketahun naik lebih dari dua kali lipat hingga kini mencapai 3.000.000 aplikasi yang *available*. Dari informasi diatas dapat disimpulkan bahwa adanya kenaikan grafik aplikasi yang *available* di *Playstore*, juga *Crocodic.com* memperoleh pelanggan cukup tinggi dilihat dari nilai harga penawaran yang dikirimkan melalui permintaan baik melalui email, telepon, komunikasi *whatsapp* maupun formulir yang disediakan di website *crocodic* yakni mencapai 14 miliar namun ada anomali pada saat masuk kedalam *Hot Prospeck* dimana angka atau nilainya turun menandakan minat atau prosentase beli menurun. Dan angka *deal* nya sangat rendah yakni sebesar 2 miliar. Nilai *deal* ini menjadi sebuah latar belakang dari penulisan skripsi ini. Nilai *deal* merupakan omset yang telah dicapai *Crocodic* pada tahun 2016. Dalam mengevaluasi pelayanan jasa biasanya konsumen menggunakan beberapa faktor yaitu diantaranya, menggunakan

fasilitas fisik atau yang biasa disebut sebagai *tangible*. Daya tanggap adalah keinginan pelayanan pegawai perusahaan terhadap pelanggan yang disebut sebagai *responsiveness*. *Assurance* meliputi pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya bebas dari bahaya resiko atau keragu raguan. *Emphaty* meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi, perhatian serta memahami kebutuhan konsumen. Sedangkan *reliability* ialah kehandalan atau kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan

II. Kajian Pustaka

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Yazid (2008:102) dalam Winarti Utami (2017:6) kualitas pelayanan memiliki lima dimensi, yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*.

1. Bukti Fisik (*tangible*) Bukti fisik dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas kenyamanan dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Kehandalan (*reliability*) Kehandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan (Bambang *et al*:2017).
3. Daya Tanggap (*responsiveness*) Daya tanggap adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera, standar-standar yang digunakan harus disesuaikan dengan permintaan kecepatan respon yang diinginkan konsumen serta persepsi konsumen tentang kecepatan dan kesegeraan, serta bukannya didasarkan atas persepsi perusahaan. Daya tanggap

berkaitan dengan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu (Bambang *et al*:2017).

4. Jaminan (*assurance*) Jaminan mencakup keandalan atau jaminan kompetensi dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan serta pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa, dan kredibilitas. Jaminan berkaitan dengan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya atau menimbulkan kepercayaan (Bambang *et al*:2017)

5. Empati (*empathy*) Secara umum konsumen membutuhkan kemudahan akses, komunikasi yang mudah (baik), dan memiliki keinginan untuk dipahami kebutuhannya. Oleh karena itu, pengertian empati dapat mencakup kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen.

Secara linguistik, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup. Dan *facere* yang berarti melakukan atau membuat (Lilik:2013).

Menurut Kotler (2009) dalam (Bambang *et al*:2017) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan dibanding dengan harapannya, dimana kepuasan dan ketidakpuasan dari pelanggan ditentukan oleh persepsi dan harapan pelanggan.

Pelanggan merasa puas jika segala kebutuhannya selalu dilayani dengan baik. Bila pelanggan puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian secara berkala, merekomendasikan kepada orang lain, membeli diluar lini produk atau jasa serta tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk atau jasa yang lain. Pelayanan yang tepat dan

cepat serta menyenangkan dapat memuaskan konsumen atau pelanggan sehingga berpotensi untuk menjadi pelanggan tetap. Pelayanan yang baik dan tepat yang dilakukan oleh perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan dalam (Yenli Alfiah Permatasari:2014) .

Tjiptono dan Anastasia Diana (2001:102) dalam Winarti Utami (2017:6) mengungkapkan, bahwa kualitas layanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang akan memberi berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti :

- a. Hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh perusahaan akan meningkat.

2. Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Caruana, 2002) dalam Dwi Aryani (2010:114). loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Beerli dkk., 2004) dalam Dwi Aryani (2010:114). Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan. Profit merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani (Soeling, 2007) dalam Dwi Aryani

(2010:114). Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru ("Managing Customer", 1995) dalam Dwi Aryani (2010:114). Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992) dalam Dwi Aryani (2010:114). Keberhasilan perusahaan apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas. Hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan, karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003:31) adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antarlini produk dan jasa.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

3. Hubungan Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Konsumen

Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml dkk., 1996) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas

layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk., 2004).

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Loyalitas konsumen merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Sembiring, 2014) dalam Arka Arviantama (2017:2).

III. Metode Penelitian

Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel terikat (Abdurrahman dan Muhidin, 2011: 74). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tangible (X1)
2. Reliability (X2)
3. Responsiveness (X3)
4. Assurance (X4)

5. Empaty (X5)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Abdurrahman dan Muhidin, 2011: 75). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah *customer Loyalty* (Y2).

Populasi adalah keseluruhan elemen, atau unit penelitian, atau unit analisis yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian atau yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian (Abdurrahman dan Muhidin, 2011: 119). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Crocodic.com *Mobile Apps Developer*. Jumlah konsumen yang menjadi populasi adalah konsumen pada tahun 2016 sebanyak 35 perusahaan.

Dalam penelitian ini seluruh populasi akan dijadikan sebagai responden yang sering disebut dengan metode sensus sebanyak 35 responden. Metode Sensus sering disebut sebagai sampling jenuh. Sampling jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, menurut Sugiyono (2008:112).

IV. Hasil peneltian

Crocodic dirintis mulai tahun 2009 di Semarang oleh Hamrowi, berawal dari sebuah mimpi besar untuk menjadi perusahaan pengembangan aplikasi terkemuka di dunia. Crocodic memulainya dengan sederhana dan “*act bold*”, tidak sekedar penguatan kompetensi teknis tapi “*growth mindset*” pada *teamwork*. Dengan tempaan selama beberapa tahun, akhirnya Crocodic mulai membuka layanan untuk umum di awal tahun 2014. Dan sekarang, Crocodic menangani perusahaan-perusahaan nasional dan

multinasional dalam membantu menyelesaikan masalah mereka melalui pengembangan mobile dan *web apps*.

a. Reliability

Pada variabel *reliability*, Crocodic memberikan surat kerjasama /MoU yang mana merupakan kesepakatan antara kedua belah pihak saat menjalin kerjasama Crocodic dengan pelanggan dan harus ditandatangani sebagai langkah awal sebelum tahap pengerjaan. Sebelum memberikan surat kerjasama divisi analisis menjelaskan alur sistem aplikasi dengan jelas menggunakan *workflow*, kemudian menghitung waktu pengerjaan menggunakan hitungan hari kerja yakni 5 hari kerja perminggu. Pada tahap awal divisi analisis menjelaskan bahwa *system operating* yang dikehendaki pelanggan support dengan SO terbaru.

b. Tangible

Pada tampilan fisik atau yang disebut tangible, Crocodic memberikan fasilitas adanya satu buah ruang tamu dengan sofa panjang dan 1 buah tv untuk menampilkan slide video *company profile* Crocodic. Untuk ruang meeting, Crocodic menyediakan 3 ruang meeting untuk mempresentasikan *mockup*. Pada setiap ruang meeting terdapat *toilet*.

c. Assurance

Untuk memberikan jaminan kepada pelanggan Crocodic memberikan jaminan garansi dan *maintenance bug*, apabila ada keterlambatan penyelesaian aplikasi, Crocodic memberikan jaminan ganti rugi sesuai yang tertuang dalam surat kontrak. Sebelum menyerahkan aplikasi kepada pelanggan terlebih dahulu aplikasi di testing menggunakan aplikasi tester dari *Crudbooster*.

d. Emphaty

Untuk pelayanan *chat* Crocodic memberikan layanan *representative* selama 24 jam untuk telepon selama 10 jam dari pukul 7 sampai pukul 17. Demi memberikan pelayanan terbaik Crocodic menyediakan layanan negosiasi harga dan kemudahan pembayaran menggunakan *termin payment* dan lebih mudah lagi setiap due date pembayaran dapat didiskusikan berdasar SOP masing - masing perusahaan. Setelah *develop* aplikasi selesai, Crocodic memberikan training *on the spot* dan atau sesuai kebutuhan yang diperlukan apabila harus ke perusahaan yang bersangkutan.

e. Responsiveness

Setiap pembuatan atau pengembangan aplikasi, setiap *project* dikerjakan oleh

satu tim sehingga setiap PIC dapat menghubungi *project manager* pada tim secara langsung untuk mengkomunikasikan sistem pengembangan yang dilakukan, diharapkan agar *feedback* yang diberikan tidak terlalu lama. Untuk aplikasi yang sudah masuk masa garansi dan *maintenance bug*, Crocodic menyediakan kontak khusus untuk penanganan masa garansi dan maintenance bug yaitu divisi *maintenance*. Masa garansi dan free maintenance diberikan selama 6 bulan untuk kategori aplikasi dengan kompleksitas *medium* dan 12 bulan untuk kategori aplikasi *high*.

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument (Anoraga, 2008:78). Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengetahui menguji kevalidan dari indikator dari variabel *reliability* (X_1), *tangible* (X_2), *Assurance* (X_3), *emphaty* (X_4), *responsiveness* (X_5), *customer satisfaction* (Y_1) dan *customer loyalty* (Y_2).

Sebuah instrumen dikatakan valid, apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang teliti secara tepat. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item-total correlation* dengan r tabel (Ghozali, 2011:94).

Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0.05
2. *Derajat kebebasan (df) = n – 2 = 35 – 2 = 33*, didapat *r* tabel = 0,2338 (nilai *r* tabel untuk *n* = 33).
3. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilai *r* positif, maka butir pernyataan atau pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2011:49).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa indikator-indikator dari semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau mampu mengukur data dari variabel yang diteliti secara tepat, karena nilai *r* hitung masing-masing indikator variabel berkisar antara 0.263 sampai 0.894 dan berada di atas nilai *r* tabel 0,2335 (two tailed), dimana *r* tabel adalah nilai *r* product moment yang terdapat di tabel.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach Alpha*, dimana apabila nilai *Cronbach Alpha* variabel penelitian > 0.60, maka variabel tersebut reliabel.

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel

No	Variabel dan Indikator	<i>Cronbach Alpha</i>	Hasil
1.	<i>Reliability (X₁)</i>	0.645	Reliabel
2.	<i>Tangible (X₂)</i>	0.712	Reliabel
3.	<i>Assurance (X₃)</i>	0.680	Reliabel
4.	<i>Emphaty (X₄)</i>	0.692	Reliabel
5.	<i>Responsiveness</i>	0.805	Reliabel
6.	<i>(X₅)</i>	0.760	Reliabel
7.	<i>Customer Satisfaction (Y₁)</i> <i>Customer Loyalty (Y₂)</i>	0.678	Reliabel

atau handal, karena memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, karena model regresi yang baik adalah model yang dapat memenuhi asumsi klasik yang disyaratkan (Gujarati, 2003:83). Pengujian terhadap asumsi klasik yang akan dilakukan meliputi pengujian multikolonieritas, heterokedastisitas dan normalitas.

a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling

berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2011:125). Uji multikolonieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance* (Gujarati, 2004:69).

No	Variabel Penelitian	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Reliability (X_1)	0.478	2.093	Bebas multikol
2.	Tangible (X_2)	0.747	1.338	Bebas multikol
3.	Assurance (X_3)	0.410	2.438	Bebas multikol
4.	Emphaty (X_4)	0.628	1.593	Bebas multikol
5.	Responsiveness (X_5)	0.617	1.620	Bebas multikol

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas jauh di bawah 10 dan hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 0.90. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

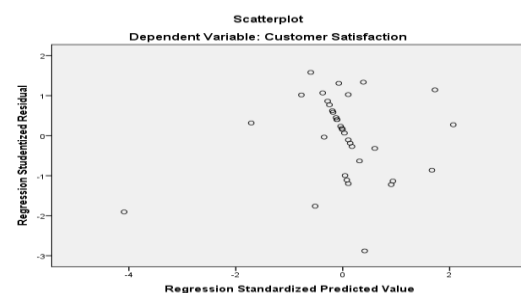
b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:125). Untuk mendeteksi ada

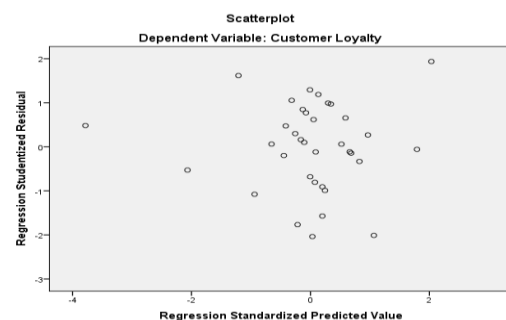
tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:125). Dasar analisis sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian titik-titik menyempit), maka hal tersebut mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas,serta titik-titik di atas dan di bawah

Uji Heteroskedastisitas Regression Step 1



Uji Heteroskedastisitas Regression Step 2



Gambar *Scatter Plot* pada *regression step 1* dan *step 2* (gambar 4.2 dan 4.3) menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk

pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

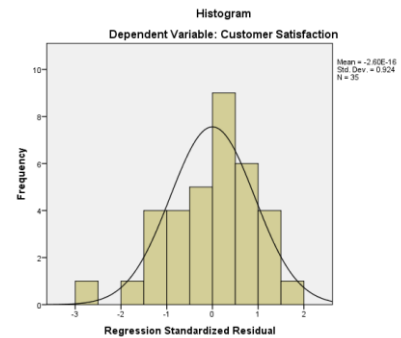
Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada satupun variabel bebas yang signifikan berhubungan dengan nilai mutlak residual. Hal ini berarti bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, dengan demikian model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel terikat dalam penelitian ini (Y_2), yaitu *customer loyalty* dari Crocodic.

Uji Normalitas

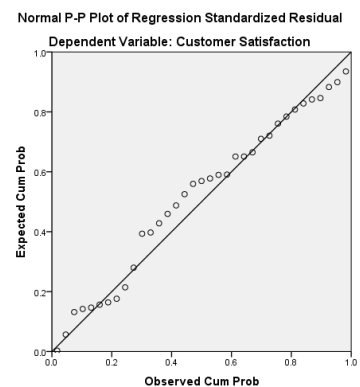
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan terikat yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusikan secara normal atau tidak. Regresi yang baik adalah memiliki data distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengujinya dilakukan dengan melihat grafik probabilitas normal yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram dan Normal P-Plot sebagaimana terdapat pada gambar 4.4 dan 4.5.

Uji Normalitas Data *Regression Step 1*

Grafik Histogram

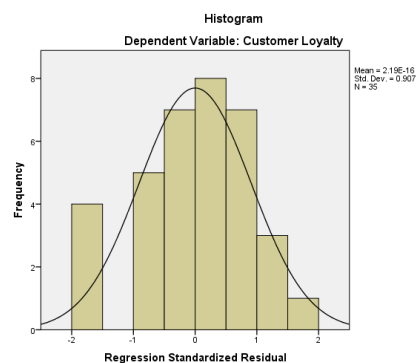


Normal P-Plot

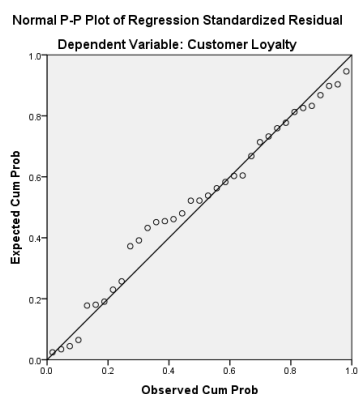


Uji Normalitas Data *Regression Step 2*

Grafik Histogram



Normal P-Plot



Gambar grafik histogram pada *regression step 1* dan *step 2* (gambar 4.4 dan 4.5) tampak bahwa residual terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris tidak condong ke kiri maupun ke kanan, sehingga dapat dikatakan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Gambar grafik *Normal P-Plot regression step 1* dan *step 2* (gambar 4.4 dan 4.5) menunjukkan bahwa titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*, serta penyebarannya mendekati garis diagonal, maka hal ini menunjukkan residual terdistribusi secara normal.

Variabel	Koefisien		Sig
	B	T hitung	
	2.070	3.930	
X1	-.260	.237	-.201
X2	.095	.148	.091
X3	-.084	.260	-.071
X4	.089	.192	.071
X5	-.021	.843	-.006
Y1	.757	.281	.873

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi 2 tahap atau *Two Stage Least Square* (2SLS) digunakan untuk menguji adanya variabel mediasi antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2011:99). Analisis ini terdiri dari 2 model. Model pertama sebagai variabel dependennya adalah *customer satisfaction* pelanggan pada *Crocodic developer mobile apps* dan variabel independennya adalah *reliability*, *tangible*, *assurance*, *emphaty* dan *responsiveness*, sedangkan pada model kedua yaitu meregresikan nilai dari *unstandardized predicted value* variabel *customer satisfaction* pada *Crocodic developer mobile apps* (Y_1) terhadap variabel *customer loyalty* (Y_2).

Model persamaan regresi yang baik adalah model yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, diantaranya adala model harus bebas dari multikolonieritas, terbebas dari heterokedastisitas dan terbebas dari normalitas.

Regression Step 1

Variabel	Hasil		Sig
	B	T hitung	
(Constant)	-1.340	2.582	
X1	.253	.149	.170
X2	-.082	.097	-.068
X3	.480	.146	.354
X4	.032	.126	.022
X5	2.321	.352	.580

Regression Step 2

Tabel 4.14 dan 4.15 menunjukkan perhitungan hasil regresi step 1 dan estimasi regresi step 2, dimana dapat dibuat persamaan regresi yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

$$1). Y_1 = -1.340 + 0.253 X_1 - 0.082 X_2 + 0.480 X_3 + 0.032 X_4 + 2.321 X_5 + e$$

$$2). Y_2 = 2.070 - 0.260 X_1 + 0.095 X_2 - 0.084 X_3 + 0.089 X_4 - 0.021 X_5 + 0.757 y_1 = 4.536$$

Variabel *tangible*, variabel tersebut memiliki koefisien regresi bertanda negatif, berarti variabel penelitian tersebut tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Crocodic, *reliability*, *assurance*, *emphaty* dan *responsiveness* variabel tersebut memiliki koefisien regresi bertanda positif, berarti variabel penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Crocodic dan variabel *customer satisfaction* pelanggan pada Crocodic memiliki koefisien regresi positif artinya variabel tersebut berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada Crocodic.

Dari dua persamaan regresi linier berganda yang telah dituliskan, maka dapat dianalisis:

1. Regression Step 1

a. Konstanta (α) sebesar : 1.340
Jika variabel *reliability* (X_1), *tangible* (X_2), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4) dan *responsiveness*

(X_5) sama dengan 0, maka terjadi peningkatan *customer satisfaction* pelanggan pada Crocodic (Y_1) atau bila *reliability* (X_1), *tangible* (X_2), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4) dan *responsiveness* (X_5) ditiadakan, maka *customer satisfaction* pelanggan pada Crocodic (Y_1) akan meningkat sebesar 1.340 persen.

b. Koefisien regresi (b_1) sebesar 0.253
Jika variabel *reliability* (X_1) meningkat sebesar 1 persen, maka *customer satisfaction* pada Crocodic (Y_1) akan mengalami peningkatan sebesar 25.3 persen dengan asumsi *tangible* (X_2), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4) dan *responsiveness* (X_5) dianggap konstan.

c. Koefisien regresi (b_2) sebesar 0.082
Jika variabel *tangible* (X_2) meningkat sebesar 1 persen, maka *customer satisfaction* pada Crocodic (Y_1) akan mengalami peningkatan sebesar 8.2 persen dengan asumsi *reliability* (X_1), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4) dan *responsiveness* (X_5) dianggap konstan.

d. Koefisien regresi (b_3) sebesar 0.480
Jika variabel *assurance* (X_3) meningkat sebesar 1 persen, maka *customer satisfaction* pelanggan pada Crocodic (Y_1) akan mengalami peningkatan sebesar 48 persen dengan asumsi *reliability* (X_1), *tangible* (X_2), *emphaty* (X_4) dan *responsiveness* (X_5) dianggap konstan.

e. Koefisien regresi (b_4) sebesar 0.032
Jika variabel *emphaty* (X_4) meningkat sebesar 1 persen, maka *customer satisfaction* pelanggan pada Crocodic (Y_1) akan mengalami peningkatan sebesar 8.2 persen dengan asumsi *reliability* (X_1), *tangible* (X_2), *assurance* (X_3), dan *responsiveness* (X_5) dianggap konstan.

f. Koefisien regresi (b_5) sebesar 2.321
Jika variabel *responsiveness* (X_5) meningkat sebesar 1 persen, maka *customer satisfaction* pelanggan pada Crocodic (Y_1) akan mengalami peningkatan sebesar 232 persen dengan

asumsi *reliability* (X_1), *tangible* (X_2), *assurance* (X_3) dan *emphaty* (X_4) dianggap konstan

2. Regression Step 2

Konstanta (α) sebesar : 2.070

Analisis :

Jika variabel *unstandardized predicted value customer satisfaction* pada crocodic (Y_1) sama dengan 0, maka terjadi peningkatan *customer loyalty* pada Crocodic (Y_2) sebesar 207 persen.

a) Koefisien regresi (b_1) sebesar 0.260

Jika variabel *reliability* (X_1) meningkat sebesar 1 persen, maka *customer satisfaction* pada Crocodic (Y_1) akan mengalami peningkatan sebesar 25.3 persen dengan asumsi *tangible* (X_2), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4) dan *responsiveness* (X_5) dianggap konstan.

b) Koefisien regresi (b_2) sebesar 0.095

Jika variabel *tangible* (X_2) meningkat sebesar 1 persen, maka *customer satisfaction* pada Crocodic (Y_1) akan mengalami peningkatan sebesar 8.2 persen dengan asumsi *reliability* (X_1), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4) dan *responsiveness* (X_5) dianggap konstan.

c) Koefisien regresi (b_3) sebesar 0.84

Jika variabel *assurance* (X_3) meningkat sebesar 1 persen, maka *customer satisfaction* pelanggan pada Crocodic (Y_1) akan mengalami peningkatan sebesar 48 persen dengan asumsi *reliability* (X_1), *tangible* (X_2), *emphaty* (X_4) dan *responsiveness* (X_5) dianggap konstan.

d) Koefisien regresi (b_4) sebesar 0.089

Jika variabel *emphaty* (X_4) meningkat sebesar 1 persen, maka *customer satisfaction* pelanggan pada Crocodic (Y_1) akan mengalami peningkatan sebesar 8.2 persen dengan asumsi *reliability* (X_1), *tangible* (X_2), *assurance* (X_3), dan *responsiveness* (X_5) dianggap konstan.

e) Koefisien regresi (b_5) sebesar 0.021

Jika variabel *responsiveness* (X_5) meningkat sebesar 1 persen, maka *customer*

satisfaction pelanggan pada Crocodic (Y_1) akan mengalami peningkatan sebesar 2,1 persen dengan asumsi *reliability* (X_1), *tangible* (X_2), *assurance* (X_3) dan *emphaty* (X_4) dianggap konstan

f) Koefisien regresi (b_5) sebesar 0.757

Jika variabel *customer satisfaction* (Y_1) meningkat sebesar 1 persen, maka *customer loyalty* pelanggan pada Crocodic (Y_1) akan mengalami peningkatan sebesar 75.7 persen dengan asumsi *customer loyalty* (Y_2) dianggap konstan.

Pengujian Goodness of Fit

Pengujian *goodness of fit* pada penelitian ini diajukan untuk menguji pengaruh variabel *reliability* (X_1), *tangible* (X_2), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4) dan *responsiveness* (X_5) terhadap variabel *customer satisfaction* pelanggan pada Crocodic (Y_1), baik secara parsial (Uji t) maupun secara simultan (Uji F) (Ghozali, 2011:87).

Hasil Uji t Regression Step 1

Variabel *reliability* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 1.696 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.101, karena nilai t hitung $1.696 > t$ tabel 1.66515 dan tingkat signifikansi t hitung $0.003 < \alpha = 0.05$ (*one taile*) dan bertanda positif dengan demikian dapat dikatakan bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Crocodic (Y_1), maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

reliability memberikan pengaruh terhadap *csutomer satisfaction*

variabel	Nilai	Hasil t	Sig.	ket
	standar Beta			
(Constant)		-.519	.608	Signifikan
X1	.170	1.696	.101	Signifikan
X2	.068	.846	.404	Signifikan
X3	.354	3.276	.003	Signifikan
X4	.022	.256	.800	Signifikan
X5	.580	6.585	.000	Signifikan

1

pelanggan pada Crocodic (Y_1) sebesar 0.170 atau 170. Hal ini dapat diartikan apabila *reliability* (X_1) mengalami peningkatan, maka akan berdampak pada peningkatan *customer satisfaction* pada Crocodic (Y_1). Sebaliknya jika *reliability* (X_1) mengalami penurunan, maka akan berdampak pula pada penurunan *customer satisfaction* pelanggan pada Crocodic (Y_1) .

Dapat disimpulkan hipotesis kedua (H_1) yang menyatakan bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan pada Crocodic dapat diterima.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Variabel *tangible* (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 0.846 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.404, karena nilai t hitung $0.846 < t$ tabel 1.66515 dan tingkat signifikansi t hitung $0.002 < \alpha = 0.05$ (*one taile*) dan bertanda positif, dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Tangible* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan

terhadap *customer satisfaction* pada Crocodic (Y_1), maka H_a ditolak dan menerima H_o .

Dapat disimpulkan hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan pada Crocodic ditolak.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Variabel *assurance* (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 3.276 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.003, karena nilai t hitung $3.276 > t$ tabel 1.66515 dan tingkat signifikansi t hitung $0.007 < \alpha = 0.05$ (*one taile*) dan bertanda positif, dengan demikian dapat dikatakan bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan pada Crocodic (Y_1), maka H_o ditolak dan menerima H_a .

Assurance memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Crocodic (Y_1) sebesar 3.276 atau 32.76 persen dan merupakan hasil paling besar dari X_1 , X_2 , X_4 dan X_5 . Hal ini dapat diartikan apabila *assurance* (X_3) mengalami peningkatan, maka akan berdampak pada peningkatan *customer satisfaction* pelanggan pada Crocodic (Y_1). Sebaliknya jika *assurance* (X_3) mengalami penurunan, maka akan berdampak pula pada penurunan *customer satisfaction* pada Crocodic (Y_1) .

Dapat disimpulkan hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa *assurance* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan pada Crocodic dapat diterima.

d. Pengujian Hipotesis Keempat (H₄)

Variabel *emphaty* (X₄) memiliki nilai t hitung sebesar 0.265 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.800, karena nilai t hitung $0.265 < t \text{ tabel } 1.66515$ dan tingkat signifikansi t hitung $0.800 > \alpha = 0.05$ (one taile) dan bertanda positif, dengan demikian dapat dikatakan bahwa *emphaty* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Crocodic (Y₁), maka H_a ditolak dan menerima H_o.

Dapat disimpulkan hipotesis ketiga (X₄) yang menyatakan bahwa *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan pada Crocodic ditolak.

e. Pengujian Hipotesis Kelima (H₅)

Besarnya pengaruh *responsiveness* (X₅) terhadap terhadap *customer satisfaction* pelanggan pada Crocodic (Y₁) adalah 0.580 atau 58 persen paling besar bila dibandingkan den

gan variable *reliability*, *tangible*, *assurance*, *emphaty*. Hal ini dapat diartikan apabila *responsiveness* (X₅) mengalami peningkatan, maka akan berdampak pada peningkatan *customer satisfaction* pada Crocodic (Y₁). Sebaliknya jika *responsiveness* (X₅) mengalami penurunan, maka akan berdampak pula pada penurunan *customer satisfaction* pada pelanggan Crocodic (Y₁).

Dapat disimpulkan hipotesis pertama (H₁) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pelanggan pada Crocodic dapat diterima.

f. Pengujian Hipotesis Keenam (H₆)

Pengujian hipotesis selanjutnya menggunakan uji signifikansi simultan (Uji F) untuk menguji apakah variabel-variabel bebas meliputi *product reliability* (X₁), *tangible* (X₂), *assurance* (X₃), *emphaty* (X₄) dan *responsiveness* (X₅) secara simultan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pelanggan pada Crocodic (Y₁).

Hasil Uji F Regression Step 1

Model	Nilai df	F hitung	Sig.
Regression	5	35.962	.000 ^b
Residual	28		
Total	33		

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel *reliability* (X₁), *tangible* (X₂), *assurance* (X₃), *emphaty* (X₄) dan *responsiveness* (X₅) memiliki nilai F hitung $35.962 > F \text{ tabel } 2.73$ dengan signifikansi $0.000 < \alpha = 0.05$ serta bertanda positif, maka H_o ditolak dan menerima H_a, hal ini berarti jika *reliability* (X₁), *tangible* (X₂), *assurance* (X₃), *emphaty* (X₄) dan

responsiveness (X5) secara simultan mengalami peningkatan, maka akan berdampak pula pada peningkatan *customer satisfaction* pelanggan pada Crocodic (Y1).

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa *reliability* (X1), *tangible* (X2), *assurance* (X3), *emphaty* (X4) dan *responsiveness* (X5) value secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Crocodic dapat diterima.

g. Pengujian Hipotesis ketujuh (H7)

Tabel 4.18 Hasil Uji t Regression Step 2

Model	Nilai df	F	Sig.
Regression	6	6.724	.000 ^b
Residual	28		
Total	34		

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* (Y10) memiliki nilai F hitung $6.724 > F$ tabel 2.73 dengan signifikansi $0.000 < \alpha = 0.05$ serta bertanda positif, maka H_0 ditolak dan menerima H_a , hal ini berarti jika *customer satisfaction* secara simultan mengalami peningkatan, maka akan berdampak pula pada peningkatan *customer loyalty* pelanggan pada Crocodic (Y₂).

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y₂) pada Crocodic dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R Square) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.19

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Regression Step 1

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
				R Square Change	F Change	df1
.928 ^a	.861	.837	1.03176	.861	35.962	5

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Interprestasi Koefisien Determinasi Regression

Step 1 :

Adjusted R² regression step 1 sebesar 0.861 yang artinya variasi variabel *customer satisfaction* pelanggan pada Crocodic dapat dijelaskan oleh variabel *reliability*, *tangible*, *assurance*, *emphaty* dan *responsiveness* sebesar 0.861 atau 83,7 persen, sedangkan sisanya sebesar 16,3 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model.

Standar Error of Estimate (SEE) pada *regression step 1* sebesar 1.03176, dimana makin besar nilai SEE akan membuat model regresi yang digunakan dalam penelitian ini semakin tepat dalam memprediksi variabel *customer satisfaction* pelanggan pada Crocodic.

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Regression Step 2

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
				R Square Change	F Change	df
.768 ^a	.590	.502	1.56307	.590	6.724	6

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Interprestasi Koefisien Determinasi Regression

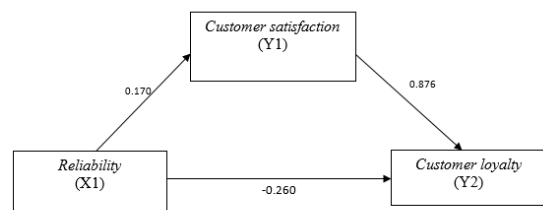
Step 2 :

Besarnya *Adjusted R² regression step* kedua adalah 0.590 yang artinya variasi variabel *customer loyalty* pada Crocodic pada *regression step 2* dapat diterangkan oleh variabel *customer satisfaction* pelanggan pada Crocodic sebesar 0.590 atau 59

persen, sedangkan sisanya 31 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model persamaan regresi.

Standar Error of Estimate (SEE) pada *regression step* kedua sebesar 1.56307, dimana makin besar nilai SEE akan membuat model regresi yang digunakan dalam penelitian ini semakin tepat dalam memprediksi variabel *customer loyalty* pada Crocodic.

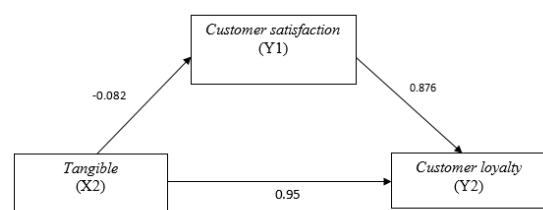
Uji Mediasi Analis jalur



$$\text{Hubungan langsung} = -0.260$$

$$\text{Hubungan tidak langsung} = 0.170 \times 0.876 = 0.148$$

Pada Diagram Analisis Jalur 1 menunjukkan hubungan langsung lebih besar dari pada hubungan tidak langsung, hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* dapat menjadi variabel mediasi antara *reliability* terhadap minat *customer loyalty*.

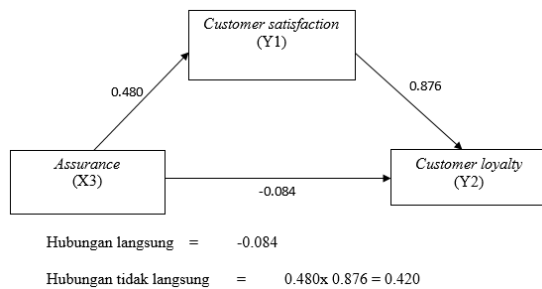


$$\text{Hubungan langsung} = 0.95$$

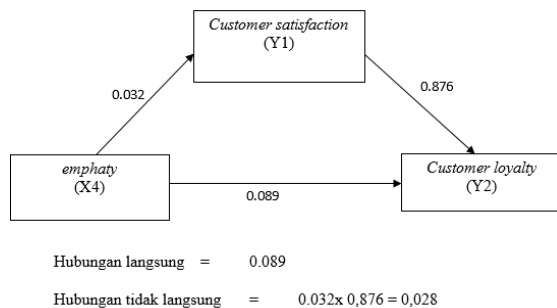
$$\text{Hubungan tidak langsung} = -0.082 \times 0.876 = -0.071$$

Pada Diagram Analisis Jalur 2 menunjukkan hubungan langsung lebih besar dari pada hubungan tidak langsung, hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* tidak dapat

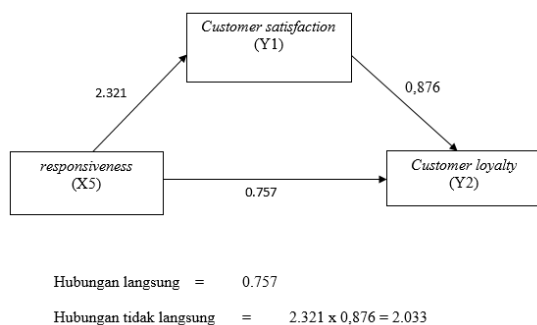
menjadi variabel mediasi antara *tangible* terhadap *customer loyalty*.



Pada Diagram Analisis Jalur 3 menunjukkan hubungan langsung lebih kecil dari pada hubungan tidak langsung, hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* dapat menjadi variabel mediasi antara *assurance* terhadap minat *customer loyalty*.



Pada Diagram Analisis Jalur 4 menunjukkan hubungan langsung lebih besar dari pada hubungan tidak langsung, hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* tidak dapat menjadi variabel mediasi antara *emphaty* terhadap minat *customer loyalty*.



Pada Diagram Analisis Jalur 5 menunjukkan hubungan langsung lebih kecil dari pada hubungan tidak langsung, hal ini menunjukkan

bahwa variabel *customer satisfaction* dapat menjadi variabel mediasi antara *responsiveness* terhadap minat *customer loyalty*.

V. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diungkapkan sebelumnya, maka yang dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini antara lain :

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *reliability*, *assurance*, *responsiveness* mempengaruhi *customer satisfaction* pelanggan di Crocodic mobile apps developer.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *tangible* dan *emphaty* tidak mempengaruhi *customer satisfaction* pelanggan di Crocodic mobile apps developer.
3. Hasil pengujian menggunakan uji F bahwa secara bersama sama *reliability*, *tangible*, *assurance*, *emphaty*, *responsiveness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pelanggan di Crocodic mobile apps developer.
4. Hasil pengujian *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan di Crocodic mobile apps developer
5. Hasil uji mediasi menggunakan analisis jalur menunjukan bahwa variabel *customer satisfaction* dapat menjadi variabel mediasi *reliability*, *assurance*, *responsiveness* ke variabel *customer loyalty*. Sedangkan untuk variabel *tangible* dan *emphaty* tidak dapat menjadi variabel mediasi.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi *Crocodic mobile apps developer* dalam meningkatkan pelayanan agar tercipta kepuasan pelanggan sehingga akan mendorong peningkatan *customer loyalty*, diantaranya dengan meningkatkan *reliability*, *tangible*, *assurance*, *emphaty*, *responsiveness*.
2. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa *responsiveness* memiliki nilai yang paling besar. Hasil ini menunjukkan bahwa *responsiveness* paling mempengaruhi kepuasan konsumen. Temuan ini memberikan arahan bagi *Crocodic mobile apps developer* untuk mempertahankan pelayanannya tersebut.
3. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa *tangible* dan *emphaty* tidak dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan juga *customer satisfaction* tidak dapat menjadi variabel mediasi *tangible* dan *emphaty* kepada *customer loyalty*. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, penulis menyarankan kepada perusahaan untuk membuat kebijakan agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan menerapkan strategi *customer gathering*. Kegiatan kebersamaan dengan konsumen ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas. Metode ini sudah banyak digunakan oleh perusahaan - perusahaan lainnya di Indonesia seperti PT Telkom yang mengadakan *gathering* dengan konsumennya yang dilaksanakan pada tanggal 6 Maret 2018 (www.tribun.com).

Daftar Pustaka

I Nyoman Rinala, I Made Yudana, I Nyoman
 Natajaya, 2013, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali*

Lita Listyoningrum, Ida Hayu Dwimawanti, Hesti Lestari, 2013, *Pengaruh Kualitas Kualitas Pelayanan Kesehatan di Puskesmas Ngaliyan Kota Semarang*, Semarang, Universitas Diponegoro.

Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati, 2013, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang*, Universitas Brawijaya.