



Terbit *online* pada laman web jurnal : <http://ojs.unitas-pdg.ac.id/>

Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan

[ISSN \(Print\) 2086-5031](#) | [ISSN \(Online\) 2615-3300](#) | [DOI 10.31317](#)

JlIK

Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Perceived Loyalty* Melalui *Perceived Satisfaction* dan *Perceived Motivation* Adeeva Cell Padang

Rangga Wenda Prinoya, Fatma Ariani

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

INFORMASI ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima Redaksi: Desember 2019

Revisi Akhir: Januari 2020

Diterbitkan *Online*: Januari 2020

KATA KUNCI

Perceived Service Quality, Perceived Loyalty, Perceived Satisfaction, Perceived Motivation

KORESPONDENSI

E-mail:

rangawendaprinoya@upiyptk.ac.id

A B S T R A C T

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *perceived service quality*, terhadap *perceived loyalty* yang dimoderasi oleh *perceived satisfaction* dan *perceived motivation* yang dimiliki konsumen Adeeva Cell Padang. Pada penelitian ini digunakan sebanyak 50 orang konsumen yang dipilih secara random. Metode analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Model*) yang diolah dengan menggunakan Smart PLS. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived loyalty* melalui *perceived satisfaction* sedangkan *perceived service quality* tidak berpengaruh terhadap *perceived loyalty* setelah dimoderasi oleh *perceived motivation* pada konsumen Adeeva Cell Padang.

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Inovasi yang dilakukan oleh umat manusia pada saat ini telah melahirkan berbagai teknologi yang bermanfaat bagi kehidupan, salah satu hasil inovasi yang dikembangkan manusia pada saat ini adalah telepon selular dan perangkat yang melengkapi kegiatan komunikasi via telepon selular. Terus meningkatnya kualitas hidup masyarakat telah menjadikan telepon selular dan perangkat yang melengkapi sistem operasionalnya tidak lagi menjadi barang yang mahal, akan tetapi

sudah menjadi sebuah kebutuhan yang tidak bisa dipisahkan bagi kehidupan masyarakat modern. Inovasi yang dilakukan tiada henti oleh manusia telah menciptakan sistem digital yang mendorong pemanfaatan ponsel berikut perangkatnya tidak hanya sebatas media perantara untuk berkomunikasi tetapi menjadi multi fungsi, khususnya untuk browsing, hiburan, hingga media untuk membantu pekerjaan yang dilakukan oleh penggunanya.

Terus meningkatnya pemanfaatan telepon selular oleh masyarakat telah menjadikan perangkat teknologi tersebut sebagai bisnis yang dianggap menguntungkan, hal tersebut dapat diamati dari banyak masyarakat yang menggantungkan hidup mereka dengan perdagang ponsel dan perangkat pendukungnya. Mulai dari penjualan dengan skala besar melalui distributor hingga penjualan secara eceran seperti *counter*. Masing masing tipe atau skala usaha memiliki pangsa pasar yang beragam yang tentunya dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengelolaannya.

Perkembangan bisnis perangkat telekomunikasi terus meningkat, tidak terkecuali di Kota Padang. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya counter atau pun distributor yang menjual berbagai perangkat telekomunikasi berikut dengan aksesorisnya seperti pulsa isi ulang, *simcard*, hingga kuota untuk berselancar di dunia maya lewat bantuan posel cerdas. Hampir di setiap lokasi yang dianggap strategis di Kota Padang terdapat *counter* yang menyediakan peralatan dan produk pelengkap aktifitas komunikasi. Salah satu counter yang terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu adalah Adeeva Cell yang beralamat di jalan Sutomo Padang.

Adeeva Cell walaupun masih memiliki usia operasional yang relatif muda, tetapi seiring dengan berjalannya waktu penjualan unit perangkat komunikasi di Adeeva Cell terus mengalami peningkatan. Peningkatan penjualan diduga disebabkan telah adanya sejumlah konsumen yang loyal untuk terus berbelanja di Adeeva Cell. Munculnya loyalitas diduga disebabkan karena adanya pelayanan yang baik dari petugas, sehingga mampu mendorong terciptanya kepuasan, rasa puas yang dirasakan konsumen akan mendorong

motivasi positif untuk kembali berbelanja perlengkapan komunikasi seperti pulsa, paket atau pun aksesoris ponsel di Adeeva Cell. Oleh sebab itu sangat penting bagi Adeeva Cell untuk terus menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) agar Adeeva Cell dapat terus bertahan dalam jangka panjang.

Lovelock dan Weirtz (2014) mendefinisikan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) sebagai tindakan berulang untuk terus menggunakan merek produk atau jasa yang sama dalam jangka waktu tertentu. Kotler dan Keller (2015) loyalitas berkaitan dengan keteraturan dalam menggunakan sebuah merek produk atau jasa tertentu. Keteraturan tersebut tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel yaitu *perceived service quality* dan *customer satisfaction*. Masing masing variabel dapat mendorong menguatnya *customer loyalty* dalam diri konsumen untuk menggunakan sebuah merek produk atau jasa.

Hasil penelitian Subrahmanyam et al (2016) dinyatakan bahwa *perceived service quality* akan dapat mendorong terbentuknya *customer satisfaction* serta *customer motivation*. Ketika *service quality* yang dirasakan konsumen konsisten dalam memberikan manfaatnya maka kepuasan dan motivasi konsumen akan terus terjaga sehingga menciptakan keteraturan dalam menggunakan merek produk atau jasa yang sama.

Keteraturan dalam menggunakan produk atau jasa menunjukkan telah terwujudnya loyalitas dalam diri konsumen. Senada dengan Griffin (2013) yang mengungkapkan konsistensi pelayanan dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan menciptakan tindakan pembelian berulang, ketika pembelian telah dilakukan

minimal dua kali pada merek produk yang sama menandakan *customer loyalty* telah terbentuk.

II. LANDASAN TEORI

Pengaruh *Perceived Service Quality* Terhadap *Perceived Satisfaction*

Keshavarz dan Jamshidi (2018) mengungkapkan bahwa *perceived service quality* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah merek produk.

Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang mampu memenuhi segala keinginan atau harapan yang dimiliki konsumen. Ketika nilai dan manfaat dalam menggunakan produk terpenuhi maka kepuasan akan terbentuk. Bei dan Chiao (2006) juga menyatakan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal yang sama juga diperoleh oleh Hye dan Kim (2012) yang menyatakan bahwa *perceived service quality* yang tinggi akan menciptakan kesesuaian antara harapan dengan kenyataan yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi atau menggunakan sebuah merek. Berdasarkan kepada uraian ringkas sejumlah hasil penelitian terdahulu maka diajukan sebuah hipotesis yaitu:

H₁ *Perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived satisfaction*

Pengaruh *Perceived Service Quality* Terhadap *Perceived Motivation*

Keshavarz dan Jamshidi (2018) menemukan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer motivation* untuk menggunakan sebuah merek produk atau pun jasa tertentu. *Perceived service quality*

yang tinggi akan menciptakan rasa nyaman dan bahagia dalam diri konsumen khususnya pada saat berbelanja. Pelayanan yang prima dari petugas akan mendorong konsumen untuk mau berlama lama di dalam toko, serta mendorong munculnya motivasi dalam diri konsumen untuk kembali mengunjungi dan berbelanja pada toko yang sama. Hasil penelitian yang konsisten diperoleh oleh Urumsyah (2015) yang menyatakan pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang bermanfaat, pelayanan tersebut mampu menciptakan kesan positif pada toko, dan mendorong munculnya motivasi yang tinggi dalam diri konsumen untuk kembali mengunjungi dan berbelanja di toko yang sama. Poushneh et al (2018) menyatakan bahwa *perceived service quality* akan menciptakan *customer motivation* dalam diri konsumen untuk menggunakan merek produk yang sama ketika kebutuhan dalam diri konsumen kembali muncul. Berdasarkan uraian sejumlah hasil penelitian terdahulu tersebut maka diajukan sebuah hipotesis yang akan dibuktikan yaitu:

H₂ *Perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer motivation*

Pengaruh *Perceived Satisfaction* Terhadap *Perceived Loyalty*

Keshavarz dan Jamshidi (2018) menyatakan bahwa *perceived customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen secara konsisten, akan mendorong keteraturan dalam menggunakan produk. Hye dan Kim (2012) mengungkapkan kepuasan menjadi faktor pendorong kembalinya konsumen untuk menggunakan merek produk atau jasa yang sama.

Konsistensi rasa puas akan menciptakan komitmen untuk terus menggunakan merek produk atau jasa yang sama. Hasil yang sama juga diperoleh oleh Poushneh et al (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan secara terus menerus setiap kali menggunakan sebuah merek produk atau jasa, akan menciptakan pembelian ulang yang akan berlangsung secara teratur. Berdasarkan kepada sejumlah hasil penelitian terdahulu maka peneliti mengajukan sebuah hipotesis yang akan segera dibuktikan dalam penelitian ini yaitu:

H₃ *Perceived satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived loyalty*

Pengaruh *Perceived Motivation* Terhadap *Perceived Loyalty*

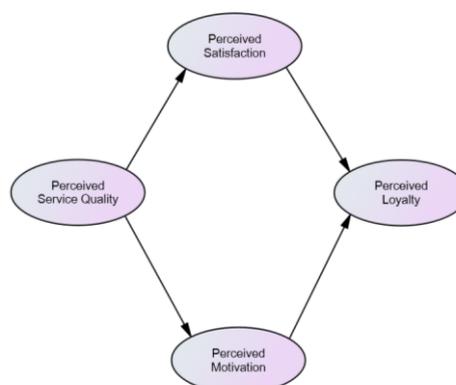
Keshavarz dan Jamshidi (2018) menemukan bahwa *perceived motivation* berpengaruh positif terhadap *perceived loyalty*. Ketika konsumen telah memiliki motivasi untuk menggunakan sebuah merek, menunjukkan konsumen tersebut telah memiliki pengalaman positif dimasa lalu dalam menggunakan sebuah merek, sehingga ketika merek pruduk tersebut kembali dibutuhkan maka keinginan kembali untuk menggunakan merek produk yang sama akan kembali muncul. Poushneh et al (2018) menyatakan bahwa motivasi dalam diri konsumen berpengaruh terhadap loyalitas mereka untuk menggunakan sebuah merek. Motivasi terbentuk karena adanya pengalaman positif dimasa lalu dalam menggunakan sebuah merek. Sesuai dengan uraian ringkas yang telah dijelaskan tersebut maka diajukan sebuah hipotesis yang akan segera di buktikan yaitu:

H₄ *Perceived motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived loyalty*

Kerangka Konseptual

Sesuai dengan uraian teori peneliti menduga bahwa *perceived service quality* akan mendorong *perceived satisfaction*. Rasa puas yang dirasakan akan menciptakan motivasi dalam diri masing masing konsumen untuk menggunakan merek produk, ketika kegiatan membeli sebuah merek telah dilakukan lebih kurang dua kali menunjukkan konsumen tersebut telah merasakan loyalitas pada sebuah merek. Berdasarkan kepada uraian ringkas tersebut peneliti mengajukan sebuah model kerangka konseptual seperti terlihat pada gambar 1 dibawah ini:

Gambar 1. Model Kerangka Konseptual



Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan berbelanja di Adeeva Cell yang beralamat di Jalan Sutomo Kecamatan Padang Timur, Kota Padang.

Dalam rangka mempersempit ruang lingkup penelitian maka digunakan sebanyak 50 orang konsumen yang pernah mengunjungi dan berbelanja di Adeeva Cell. Dasar utama yang mendorong peneliti untuk menentukan ukuran sampel sebanyak 50 orang responden mengacu pada pendapat

Roscoe dalam Sekaran (2014) yang menyatakan sampel minimum yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian multivariate adalah 10 kali jumlah total item pernyataan yang mendukung seluruh variabel penelitian.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Perceived loyalty

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *perceived loyalty* sebagai komitmen yang dimiliki konsumen untuk terus menggunakan sebuah merek produk atau jasa tertentu. Dalam mengukur *perceived loyalty* maka digunakan item pernyataan yang diadaptasi dari Annamdevula (2016) yaitu berjumlah 4 item pernyataan.

Perceived Service Quality

Tjiptono (2012) mendefinisikan *perceived service quality* sebagai layanan jasa yang diterima oleh masing masing pelanggan yang mereka peroleh ketika konsumen melakukan transaksi pembelian produk. Dalam mengukur *perceived service quality* maka diadaptasi pernyataan dari Annamdevula (2016) yaitu berjumlah 4 item pernyataan

Perceived satisfaction

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *perceived satisfaction* sebagai perasaan senang dan gembira karena segala keinginan atau haraoan yang diharapkan konsumen dapat direalisasikan. Dalam mengukur *perceived satisfaction* maka digunakan pernyataan yang diadopsi dari Annamdevula (2016) yaitu berjumlah 4 item pernyataan

Perceived motivation

Lovelock & Wheiz (2014) mendefinisikan *perceived motivation*

sebagai dorongan yang muncul dari dalam diri konsumen untuk membeli sebuah merek produk atau jasa. Dorongan tersebut akan semakin kuat ketika kebutuhan pada sebuah merek produk atau jasa kian mendesak. Dalam mengukur *perceived motivation* maka digunakan pernyataan yang diadaptasi dari Annamdevula (2016) yaitu berjumlah 4 item pernyataan.

Metode Analisis Data

Agar dapat membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini maka dilakukan analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis SEM (*structural equation model*) yang diolah dengan menggunakan Smart PLS versi 3.27.

Hasil Penelitian

Sesuai dengan proses observasi lapangan yang telah peneliti lakukan maka dapat dinarasikan demografis umum dari responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini seperti terlihat pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Demografis Responden

Demografis	Jumlah	Persen
Gender		
Laki-Laki	13	26.00
Perempuan	37	74.00
Umur		
19 – 25 Tahun	27	54.00
26 – 30 Tahun	9	18.00
31 – 35 Tahun	9	18.00
36 – 40 Tahun	3	6.00
41 – 50 Tahun	1	2.00
> 50 Tahun	1	2.00
Pendidikan		
SMU	22	44.00
D3 / Sederajat	12	24.00
S1	13	26.00
S2	3	6.00
Pekerjaan		
Wiraswasta	10	20.00
Pegawai Negeri Sipil	12	24.00
Pegawai Swasta	14	28.00
Ibu Rumah Tangga	9	18.00
Staf Pengajar	5	10.00
Total	50	100

Pada Tabel 1 terlihat bahwa 74% responden yang berbelanja di *Adeeva Cell* adalah perempuan sedangkan 26% lainnya bergender laki-laki. Selain itu sebagian besar responden yang berpartisipasi masih berusia muda yaitu antara 19 tahun sampai dengan 25 tahun yaitu berjumlah 54%, sesuai dengan survei lapangan yang telah dilakukan juga terlihat bahwa responden yang berusia antara 41 tahun sampai dengan 50 tahun adalah responden dengan frekuensi paling kecil yaitu hanya 2% dari total seluruh responden.

Sesuai dengan survey lapangan yang telah dilakukan juga diketahui bahwa 44% responden memiliki pendidikan setingkat SMU sedangkan responden yang memiliki tingkatan pendidikan S2 berjumlah 6% dari total seluruh responden. Jika diamati dari aktifitas kesehariannya, sebagian besar responden beraktifitas sebagai pegawai swasta yaitu berjumlah 28% dari total responden sedangkan responden yang beraktifitas sebagai staf pengajar seperti guru atau dosen berjumlah 10% dari total seluruh responden.

Analisis SEM

Dalam melakukan analisis *Structural Equation Model* terdapat tiga tahapan. Pada tahapan pertama bertujuan untuk menguji ketepatan pemilihan item pendukung masing masing variabel. Tahapan kedua menggunakan *structural model (inner model)* sedangkan pada tahapan ketiga adalah melakukan pengujian hipotesis. Secara umum tahapan pengujian yang dilakukan tersebut yaitu:

Measurement Model

Hair et al (2010) *measurement model* lebih ditujukan untuk menilai ketepatan dan kehandalan pemilihan masing masing item pernyataan yang digunakan

dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan mencari nilai *Outer Loading* yang harus berada diatas 0.70, *Cronbach's Alpha* atau CA (≥ 0.70), *Construct Reliability* atau CR (≥ 0.60) sedang koefisien *Average Extracted* atau AVE harus bernilai (≥ 0.50). Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil terlihat pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Pengujian Measurement Model

Variabel	Item	Outer Loading	CA	CR	AVE
<i>Perceived loyalty</i>	CL ₁	0.898	0.916	0.941	0.799
	CL ₂	0.906			
	CL ₃	0.860			
	CL ₄	0.911			
<i>Perceived motivation</i>	CM ₁	0.921	0.939	0.956	0.845
	CM ₂	0.929			
	CM ₃	0.906			
	CM ₄	0.846			
<i>Perceived satisfaction</i>	CS ₁	0.803	0.909	0.936	0.786
	CS ₂	0.927			
	CS ₃	0.877			
	CS ₄	0.846			
<i>Perceived service quality</i>	PSQ ₁	0.897	0.946	0.961	0.861
	PSQ ₂	0.944			
	PSQ ₃	0.993			
	PSQ ₄	0.917			

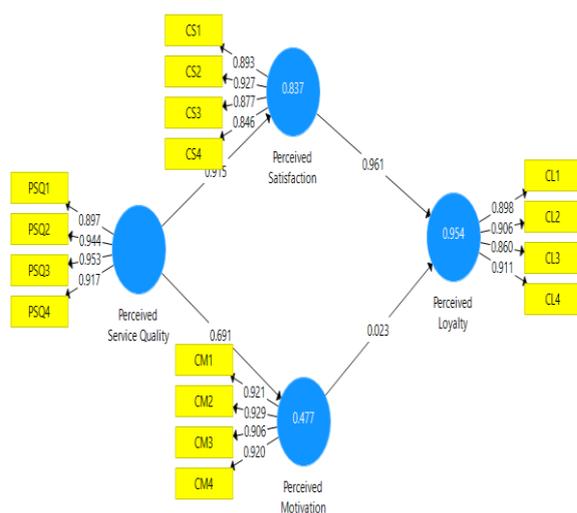
Pada Tabel 2 terlihat bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *perceived loyalty*, *perceived motivation*, *perceived satisfaction* dan *perceived service quality* dinyatakan valid. Masing masing item pernyataan telah memiliki koefisien *outer loading* diatas 0.70, disamping itu masing masing variabel penelitian yang telah didukung oleh item pernyataan yang valid, juga telah memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0.70 serta nilai koefisien rata rata *variance extracted* (AVE) diatas 0.60 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian telah didukung oleh item pernyataan yang tepat dan handal, oleh sebab itu tahapan

pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilaksanakan.

Inner Model

Hair et al (2010) pengujian *inner model* bertujuan untuk menguji ketepatan pemanfaatan masing masing variabel untuk dapat dibuat kedalam sebuah model kerangka struktural yang tepat dan layak. Sebuah model kerangka *structural* yang tepat masing masing item terlebih dahulu harus memenuhi kaidah *measurement model*. Berdasarkan hasil estimasi data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada gambar 2 dibawah ini:

Gambar 2. Inner Model (Kerangka Structural)



Sesuai dengan model kerangka *structural* yang terbentuk terlihat bahwa masing masing variabel *latern* telah didukung oleh item pernyataan yang tepat, dimana terdapat tiga model sub struktur yang menunjukkan adanya pengaruh *perceived service quality* terhadap *perceived satisfaction* dan *perceived motivation* serta adanya model *structural* yang menunjukkan adanya pengaruh *perceived satisfaction* dan *perceived motivation* terhadap *perceived loyalty*.

Disamping mengamati model kerangka konseptual pengujian *inner model* juga dilakukan dengan mengamati nilai R-square yang terbentuk pada masing masing model *structural* yang telah terbentuk. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh ringkasan terlihat pada Tabel 4 di bawah ini :

Tabel 4. Analisis R-Square

Model	Koefisien
PSQ → CS	0.873
PSQ → CM	0.477
CS & CM → CL	0.954

Pada Tabel 4 terlihat bahwa terdapat tiga model kerangka *structural* di dalam *inner model*, model pertama menunjukkan pengaruh langsung antara *perceived service quality* terhadap *perceived satisfaction* diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.873 atau 87.30%, selain itu pengaruh langsung yang terbentuk antara *perceived service quality* terhadap *perceived motivation* yang dilihat dari nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0.477 atau 47.70%,

Model *structural* ketiga menunjukkan pengaruh langsung antara *perceived satisfaction* dan *perceived motivation* terhadap *perceived loyalty* memberikan kontribusi pengaruh yang lebih besar yaitu 0.954 atau 95.40%. Dengan demikian secara umum model *structural* yang membentuk *inner model* relatif baik sehingga tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilakukan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan SEM serta diolah dengan menggunakan Smart PLS, maka tahapan pengujian dilakukan berdasarkan tahapan tertentu. Proses pengujian hipotesis dalam

penelitian ini dapat dilaksanakan pada dua tahapan yaitu :

Pengaruh Langsung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis (Direct Effect)

Keterangan	Koefisien Jalur	P-Value	Kesimpulan
PSQ → CS	0.915	0.000	Signifikan
PSQ → CM	0.691	0.000	Signifikan
CS → CL	0.961	0.000	Signifikan
CM → CL	0.023	0.693	Tidak Signifikan

Pada Tabel 5 terlihat bahwa besarnya pengaruh *perceived service quality* terhadap *perceived satisfaction* adalah sebesar koefisien jalur yaitu 0.915 yang dibuktikan secara statistik dengan P-value sebesar 0.000. Proses pengolahan data dilakukan dengan tingkat keyakinan 0.05. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai P-value jauh berada dibawah tingkat keyakinan yang digunakan sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived satisfaction*.

Hasil yang diperoleh menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen maka keinginan atau harapan yang mereka miliki ketika mengunjungi dan berbelanja di Adeeva Cell akan terpenuhi, atau mendorong terbentuknya kepuasan konsumen. Hasil yang diperoleh sejalan dengan penelitian Keshavarz dan Jamshidi (2018) mengungkapkan bahwa *perceived service quality* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah merek produk.

Bei dan Chiao (2006) juga menyatakan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal yang sama juga diperoleh oleh Hye dan Kim (2012) yang menyatakan bahwa *perceived service quality* yang tinggi akan menciptakan kesesuaian antara harapan dengan kenyataan yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi atau menggunakan sebuah merek.

Pada tahapan pengolahan data juga terlihat besarnya pengaruh langsung antara *perceived service quality* terhadap *perceived motivation* adalah koefisien jalur sebesar 0.691 yang diperkuat dengan nilai P-value 0.000 yang berada jauh dibawah tingkat kepercayaan yang digunakan 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived motivation*.

Temuan yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis kedua menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan semakin mendorong kenyamanan dalam diri konsumen, sehingga meningkatkan motivasi mereka untuk kembali mengunjungi dan berbelanja di Adeeva Cell. Hasil yang diperoleh sejalan dengan penelitian Keshavarz dan Jamshidi (2018) menemukan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer motivation* untuk menggunakan sebuah merek produk atau pun jasa tertentu. Hasil penelitian yang konsisten diperoleh oleh Urumsyah (2015) serta penelitian Poushneh et al (2018) menyatakan bahwa *perceived service quality* akan menciptakan *customer motivation* dalam diri konsumen untuk menggunakan merek produk yang sama

ketika kebutuhan dalam diri konsumen kembali muncul.

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis ketiga terlihat bahwa variabel *perceived satisfaction* memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk *perceived loyalty* karena memiliki koefisien jalur sebesar 0.961. Hasil tersebut diperkuat dengan nilai P-value 0.000 yang jauh berada dibawah tingkat kesalahan 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived loyalty* dalam diri konsumen Adeeva Cell di Kota Padang.

Hasil yang diperoleh sejalan dengan penelitian Keshavarz dan Jamshidi (2018) menyatakan bahwa *perceived customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived loyalty*. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen secara konsisten, akan mendorong keteraturan dalam menggunakan produk. Hye dan Kim (2012) juga mengungkapkan kepuasan menjadi faktor pendorong kembalinya konsumen untuk menggunakan merek produk atau jasa yang sama. Konsistensi rasa puas akan menciptakan komitmen untuk terus menggunakan merek produk atau jasa yang sama. Hasil yang sama juga diperoleh oleh Poushneh et al (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan secara terus menerus setiap kali menggunakan sebuah merek produk atau jasa, akan menciptakan pembelian ulang yang akan berlangsung secara teratur.

Pada tahapan pengujian hipotesis keempat terlihat pengaruh langsung yang terbentuk antara *perceived motivation* terhadap *perceived loyalty* adalah sebesar 0.023 yang diperkuat secara statistik dengan P-value sebesar 0.693 yang berada jauh diatas tingkat kepercayaan 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived*

motivation tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived loyalty* yang dirasakan konsumen dalam berbelanja di Adeeva Cell.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa motivasi yang terbentuk dalam diri konsumen dalam berbelanja khususnya di Adeeva Cell, tidak menjamin adanya komitmen yang berkelanjutan dalam diri konsumen untuk mengunjungi dan berbelanja di Adeeva Cell. Temuan tersebut berbeda dengan penelitian Keshavarz dan Jamshidi (2018) menemukan bahwa *perceived motivation* berpengaruh positif terhadap *perceived loyalty*. Ketika konsumen telah memiliki motivasi untuk menggunakan sebuah merek, menunjukkan konsumen tersebut telah memiliki pengalaman positif dimasa lalu dalam menggunakan sebuah merek, sehingga ketika merek pruduk tersebut kembali dibutuhkan maka keinginan kembali untuk menggunakan merek produk yang sama akan kembali muncul. Poushneh et al (2018) menyatakan bahwa motivasi dalam diri konsumen berpengaruh terhadap loyalitas mereka untuk menggunakan sebuah merek. Motivasi terbentuk karena adanya pengalaman positif dimasa lalu dalam menggunakan sebuah merek

Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen setelah adanya variabel perantara, dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel moderasi. Sesuai dengan tahapan pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat dalam Tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6. Pengujian Hipotesis (Indirect Effect)

Keterangan	Koefisien Jalur	P-Value
PSQ → CS → CL	0.880	0.000
PSQ → CM → CL	0.016	0.700

Pada tahapan pengujian terlihat pengaruh *perceived service quality* terhadap *perceived loyalty* setelah dimoderasi oleh *perceived satisfaction* memiliki pengaruh positif yang kuat yaitu sebesar 0.880, nilai tersebut dibuktikan dengan nilai P-value sebesar 0.000 yang berada jauh dibawah tingkat kesalahan 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived loyalty* setelah dimoderasi oleh *perceived satisfaction* pada konsumen Adeeva Cell.

Temuan yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi variabel yang sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Konsistensi kualitas pelayanan yang selalu dapat menciptakan kepuasan konsumen akan membentuk loyalitas konsumen untuk terus mengunjungi dan berbelanja di Adeeva Cell Padang.

Pada tahapan pengujian pengaruh tidak langsung terlihat bahwa variabel *perceived service quality* yang mempengaruhi *perceived loyalty* setelah dimoderasi *perceived motivation* memiliki pengaruh yang relatif lemah yaitu sebesar 0.016 yang dibuktikan secara statistik melalui P-value 0.700 yang jauh berada diatas tingkat keyakinan 0.05 sehingga dapat disimpulkan *perceived service quality* tidak berpengaruh terhadap *perceived loyalty* setelah dimoderasi oleh *perceived motivation* pada konsumen yang berkunjung dan berbelanja di Adeeva Cell.

Hasil yang diperoleh menunjukkan pelayanan yang berkualitas memang dapat mempengaruhi terbentuknya motivasi konsumen untuk terus berbelanja pada toko atau outlet yang sama akan tetapi tidak menjamin terbentuknya loyalitas mereka. Hal tersebut terjadi karena konsumen yang berbelanja di Adeeva Cell pada umum

adalah anggota masyarakat yang sekedar lewat di lokasi sekitar toko.

Kesimpulan

Sesuai dengan uraian ringkas analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yaitu:

1. *Perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived satisfaction* konsumen Adeeva Cell Padang.
2. *Perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived motivation* konsumen Adeeva Cell Padang.
3. *Perceived satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived loyalty* konsumen Adeeva Cell Padang.
4. *Perceived motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived loyalty* konsumen Adeeva Cell Padang.
5. *Perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived loyalty* yang dimoderasi oleh *perceived satisfaction* konsumen Adeeva Cell Padang.
6. *Perceived service quality* tidak berpengaruh terhadap *perceived loyalty* yang dimoderasi oleh *perceived motivation* konsumen Adeeva Cell Padang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan maka dapat diajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Pimpinan Adeeva Cell diharapkan terus meningkatkan kualitas pelayanan

kepada setiap konsumen, melalui pelayanan prima. Pelayanan prima akan membentuk kepuasan yang dirasakan masing masing konsumen sehingga mereka berkomitmen atau berkelanjutan berbelanja di Adeeva Cell Padang.

2. Pimpinan Adeeva Cell diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada karyawannya tentang arti penting pelayanan. Di samping itu setiap karyawan juga harus memiliki wawasan dan penguasaan yang kuat terhadap berbagai jenis produk yang mereka jual.

3. Peneliti dimasa mendatang disarankan untuk mencoba menggunakan satu variabel berbeda yang juga mempengaruhi *perceived loyalty* seperti *brand image*, *customer value* dan sebagainya
4. Peneliti dimasa mendatang diharapkan memodifikasi model penelitian yang digunakan saat ini, saran tersebut penting untuk meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Annamdevula Subrahmanyam Raja Shekhar Bellamkonda. 2016. Effect Of Student Perceived Service Quality On Student Satisfaction, Loyalty And Motivation In Indian Universities: Development Of Hieduqual. *Journal of Modelling in Management, Vol. 11 Iss 2 pp.*
- Bei Lien-Ti dan Yu-Ching Chiao. 2006. The Determinants Of Customer Loyalty: An Analysis Of Intangible Factors In Three Service Industries. *IJCM Vol.16 (3&4), 2006 162.*
- Hair Jr Joseph, William C Black, Barry J Babin dan Rolph F Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis.* Mc Graw-Hill, Irwin.
- Keshavarz Yousef, Dariyoush Jamshidi. 2018. Service Quality Evaluation And The Mediating Role Of Perceived Value And Customer Satisfaction In Customer Loyalty. *International Journal of Tourism Cities, Vol. 4 Issue 2.*
- Keller Lane Kevin. 2016. *Bulding, Measuring and Managing Brand Equity Fourth Edition.* McGraw-Hill, Irwin.
- Kotler Philips dan Kevin Lane Keller. 2009. *Basic of Marketing 14th* Prentice-Hall. Person.
- Loveloc & Wheiz. 2014. Analisis Perilaku Konsumen. Buku Edisi Indonesia di Terjamhkan Oleh Suardinata, Salemba Empat, Jakarta.
- Poushneh Atieh, Arturo Z. Vasquez-Parraga. 2018. The Role Of Customer Readiness And Participation In Non-Technology-Based Service Delivery", *Journal Of Consumer Marketing.*
- Ryu Kisang Hye-Rin Lee Woo Gon Kim. 2017. The Influence Of The Quality Of The Physical Environment, Food, And Service On Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions. *International Journal of*

*Contemporary Hospitality
Management, Vol. 24 Iss 2*

Sekaran, Uma. 2013. *Metodologi Penelitian
Bisnis Edisi Indonesia*. Ghalia
Pustaka, Jakarta.

Tjiptono Fandy dan Chandra. 2012. *Service
Quality (Theory and Application)*.
BPFE, Yogyakarta.

Urumsah Dekar. 2016 *Factors Influencing
Consumers to Use e-services in
Indonesian Airline Companies. E-
services Adoption: Processes by
Firms in Developing Nations*