

**SERVICE PERFORMANCE TO CONSUMER LOYALTY WHICH MODERATED  
SATISFACTION OF CONSUMER**

**KINERJA PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG  
DIMODERASI KEPUASAN KONSUMEN**

**Rio trisna nugraha**

**Luk luk atul hidayati**

Email : loekloek.a2@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Magelang

Jalan Tidar no 21 Magelang

**ABSTRACT**

This research aim to test direct influence of service performance to consumer loyalty. Testing direct influence from satisfaction consumer to consumer loyalty and test relation between quality performance (performance service) with consumer loyalty which moderated satisfaction of consumer. Sample in this research equal to 100 responder people through purposive sampling method. Statistical analyzer which used by Moderated Regression Analysis (MRA). Result of research indicate that influence can of quality of service with tangibility dimension, reliability, responsiveness, assurance, and empathy satisfaction of consumer to consumer loyalty. Variables is quality of service with tangibility dimension, reliability, responsiveness, assurance, and empathy satisfaction of consumer to consumer loyalitas equal to 42,1 %. While the rest equal to 57,9% influenced by other variable which do not check. There are direct influence from quality of and service satisfaction of consumer to consumer loyalitas. This result shown by significant storey; level  $<0,05$  so that hypothesis is accepted. Result relied on t value  $> t$  tables of  $(3,146 > 1,660)$  with significant storey level equal to 0,012, so that hypothesis is accepted.

Keyword: consumer loyalitas, tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy.

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh langsung kinerja pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Menguji pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan menguji hubungan antara kualitas kinerja (kinerja pelayanan) terhadap loyalitas konsumen dengan dimoderasi kepuasan konsumen. Sampel penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Analisa statistik yang digunakan adalah analisis regresi moderated (MRA). Hasil penelitian mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dengan dimensi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, keterjaminan, dan empati pada kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Variabel kualitas pelayanan dengan dimensi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, keterjaminan, dan empati pada kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 42,1%. Sedangkan sebesar 57,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diuji. Ada pengaruh langsung dari kualitas dan kepuasan pelayanan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan signifikan pada level  $< 0,05$  maka hipotesis diterima. Hasil pada nilai t hitung  $> t$  tabel  $(3,146 > 1,660)$  dengan signifikansi sebesar 0,012, maka hipotesis diterima.

Kata Kunci: Loyalitas Konsumen, bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, keterjaminan, empati