

Analysis of the Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Impirical Study at Sanggar Senam Mutiara, Semarang City)

KMT Lasmiatun^{1*}, Nabila Wijaya².

¹Universitas Muhammadiyah Semarang, ²Universitas Wahid Hasyim Semarang

Corresponding Author: KMT Lasmiatun lasmiatunmsi@gmail.com

ARTICLE INFO

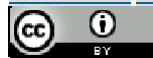
Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

Received : 3 January

Revised : 13 January

Accepted: 21 February

©2024 Lasmiatun, Wijaya: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze and prove the influence of Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable at Sanggar Senam Mutiara in the city of Semarang. The method used is quantitative. With the research results, service quality and customer satisfaction have a significant positive effect on customer loyalty, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. And customer satisfaction is able to mediate the relationship between the influence of service quality variables on customer loyalty

Analisis Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris di Sanggar Senam Mutiara Kota Semarang)

KMT Lasmiatun^{1*}, Nabila Wijaya².

¹Universitas Muhammadiyah Semarang, ²Universitas Wahid Hasyim Semarang

Corresponding Author: KMT Lasmiatun lasmiatunmsi@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Service Quality, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

Received : 3 January

Revised : 13 January

Accepted: 21 February

©2024 Lasmiatun, Wijaya: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Tujuan dari riset ini untuk menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Sanggar Senam Mutiara di kota Semarang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Dengan hasil riset service quality dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh variabel service quality terhadap loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk ekonomi yang harus memenuhi kebutuhan mereka untuk bertahan hidup. Seiring dengan perubahan zaman, kebutuhan manusia juga mengalami perubahan dan menjadi semakin beragam, munculnya kebutuhan yang beragam tersebut juga menyebabkan sektor bisnis menjadi semakin beragam. Akibatnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Untuk dapat bersaing perusahaan harus memiliki ciri khas dan meningkatkan kualitas mereka agar tidak tertinggal, tak terkecuali dengan industri jasa. Karena berurusan langsung dengan konsumen maka fokus industri jasa adalah pada pelanggan. Dalam dunia bisnis pelanggan memiliki peran penting bagi keberlangsungan perusahaan, suatu produk atau jasa akan bertahan lama apabila memiliki pelanggan, karena sumber pendapatan bagi perusahaan adalah pelanggan yang menggunakan jasa mereka. Semakin banyak pelanggan, semakin banyak pendapatan yang diperoleh perusahaan, dan sebaliknya, semakin sedikit pelanggan, semakin sedikit pula pendapatan yang diperoleh.

Dalam memperoleh pelanggan loyalitas menjadi kunci penting bagi perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Keller (2007) loyalitas adalah komitmen untuk kembali lagi menggunakan produk atau jasa dimasa depan. Loyalitas pelanggan terbentuk karena perusahaan bisa memberikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk berlangganan karena mereka merasa puas. Kotler (2001) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai kesesuaian dari kinerja yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu apabila manfaat yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan mereka maka pelanggan akan merasa puas dan memunculkan kepercayaan terhadap perusahaan yang akhirnya menjadikan mereka loyal terhadap perusahaan tersebut. Loyalitas memiliki peran penting bagi perusahaan. Hayes dan Bloom dalam (Sumertana, 2016) memberikan alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggan yaitu biaya operasional yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah daripada biaya untuk mencari pelanggan baru. Loyalitas pelanggan juga dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama yang memiliki pengalaman positif dengan akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menggunakan jasa di perusahaan tersebut dan menjadi pelanggan.

Pada sektor jasa, kinerja yang dirasakan pelanggan dapat diukur dari service quality. Tjiptono (2005) mendefinisikan service quality sebagai ketepatan antara layanan yang diberikan perusahaan dengan harapan yang diinginkan pelanggan. Kualitas jasa yang baik dapat dilihat dari service quality yang diterima pelanggan. Pelanggan yang merasa puas atas layanan yang diberikan maka perusahaan tersebut dapat dikatakan memiliki service quality yang baik. Ketepatan dalam memenuhi harapan pelanggan tersebut akan memunculkan kepercayaan pelanggan terhadap jasa di tempat tersebut dan akhirnya mereka loyal terhadap perusahaan. Artinya antara service quality, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan (Rangkuti, 2002) dalam (Wijaya, 2013) mendeskripsikan faktor-faktor

yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya dipengaruhi oleh service quality (tangibles, responsiveness, reliability, assurance dan empathy). Pusat kebugaran tubuh merupakan industri yang bergerak di bidang jasa. Seiring dengan kebutuhan manusia yang semakin beragam, masyarakat juga menjadi semakin awas akan kesehatan, apalagi sejak adanya pandemi covid-19. Hal tersebut tentunya membuka peluang bagi penyedia jasa kebugaran tubuh, seperti salah satu pusat kebugaran tubuh yang terletak di Ngaliyan-Semarang yakni Sanggar Senam Mutiara Aero, Body Language dan Yoga. Dalam memberikan kualitas pelayanan terbaik, Sanggar Senam Mutiara mendatangkan guru senam yang berbeda berdasarkan jenis senam sesuai dengan keahlian pelatih pada bidang masing-masing, contohnya pelatih aerobik hanya akan mengajar kelas senam aerobik, pelatih body language hanya akan mengajar kelas body language begitu pula pelatih yoga. Tidak seperti sanggar senam lainnya yang terkadang satu pelatih dapat merangkap menjadi guru senam lainnya. Sanggar Senam Mutiara sendiri sudah berdiri sejak tahun 2015 dan terus mengalami perkembangan, dapat dilihat pada jumlah pelanggan yang memutuskan untuk berlangganan menjadi member mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berikut ini data member di Sanggar Senam Mutiara 5 tahun terakhir.

Tabel 1. Pertumbuhan Member Sanggar Senam Mutiara periode 2019-2023

Tahun	Jumlah Member
2019	52
2020	88
2021	110
2022	157
2023	169
Rata-rata	33

Sumber : Sanggar Senam Mutiara

Dari tabel diatas menunjukkan selama 5 tahun terakhir jumlah pelanggan sanggar senam mutiara mengalami perkembangan dilihat dari pertumbuhan jumlah pengguna yang memutuskan untuk menjadi member rata-rata per 5 tahunnya sebanyak 33 orang.

Tabel 2. Jumlah Pengguna Jasa Sanggar Senam Mutiara Tahun 2023

Bulan	Jumlah Orang
Januari	0
Februari	119
Maret	190
April	129
Mei	360
Juni	370
Juli	294
Agustus	566
September	350
Oktober	377
November	337
Desember	391
Rata-rata / tahun 2023	290

Sumber : Rekap Buku Tamu Sanggar Senam Mutiara

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pengguna jasa Sanggar Senam Mutiara pada tahun 2023 mengalami fluktuatif dengan rata-rata pengguna sebanyak 290 orang per tahun 2023. Terlihat pula bahwa jumlah pengguna terbesar terjadi pada periode bulan Agustus yakni sebanyak 566 orang. Namun dari banyaknya jumlah pengguna jasa pada tempat tersebut hanya terdapat 169 pelanggan (member) yang berlangganan di tempat tersebut sisanya merupakan pengguna non-member.

Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, Sanggar Senam Mutiara berupaya untuk memberikan kualitas layanan dengan baik kepada pelanggan supaya pelanggan merasa puas dan loyal terhadap perusahaan. Namun pada implementasinya sejak berdiri pada tahun 2019 hingga tahun 2023, salah satu cabang senam yakni yoga sudah di tiadakan karena sedikitnya peminat. Dari data jumlah pelanggan yang menggunakan jasa di Sanggar Senam Mutiara juga didominasi oleh pelanggan non member. Hal tersebut diduga karena kualitas layanan yang diterima pelanggan belum bisa memuaskan pelanggan, oleh karena itu masih sedikit minat pelanggan yang memutuskan untuk loyal kepada perusahaan.

Dari uraian diatas Sanggar Senam Mutiara harus mulai meningkatkan strategi pemasara mereka. Untuk menambah jumlah pelanggan baru dan menjaga loyalitas pelanggan pada perusahaan, mereka harus mulai berfokus meningkatkan kualitas layanan perusahaan. Jika hal ini dibiarkan begitu saja tanpa diberikan perbaikan pelayanan yang ditawarkan, maka tidak dapat nilai tambah dari perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Pelanggan

(Fian & Yuniati, 2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan setelah mendapatkan hasil produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut (Khakim et al., 2015) kepuasan pelanggan adalah penilaian oleh konsumen mengenai produk atau jasa mengenai kesesuaian manfaat yang dirasa dengan harapan mereka. Tjiptono (2004) dalam (Wijaya, 2013) memaparkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai evaluasi mengenai kesesuaian atau ketidaksesuaian mengenai kinerja jasa dengan harapan dan hasil yang diterima. Sedangkan menurut Zikmund, McLeod dan Gilbert (2003) mendefinisikan Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian dari hasil perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja yang sebenarnya. Hasil evaluasi yang positif memberikan tambahan nilai bagi perusahaan, menciptakan keterikatan emosional terhadap merek dan preferensi rasional, sehingga hasilnya adalah loyalitas (Verriana & Anshori, 2018). Kotler (2001) dalam (Putri & Utomo, 2017) Mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil kinerja apakah sesuai dengan ekspektasi yang dirasakan. Jika suatu produk atau layanan yang diterima di bawah harapan, maka disebut ketidakpuasan. Konsumen puas jika kinerja tersebut bisa menimbulkan rasa puas saat menggunakan dan jika kinerja tersebut melebihi harapan mereka. Menurut definisi di atas, kepuasan pelanggan dapat diringkas sebagai evaluasi produk atau jasa setelah pemakaian. Dari pengalaman setelah menggunakan apakah bisa memuaskan atau tidak. Bila tidak sesuai diasumsikan bahwa produk atau layanan tersebut kurang memuaskan. Begitu pula sebaliknya. Indikator kepuasan Pelanggan menurut Antari Setyawati (2009) yaitu : (1) Overall Satisfaction : Keseluruhan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. (2) Expectation : Kesesuaian layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. (3) Experience : Keseluruhan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan pada saat menjalin hubungan dengan perusahaan.

B. Loyalitas Pelanggan

Menurut Hidayat (2009) loyalitas ialah komitmen positif pelanggan dengan cara membeli atau menggunakan jasa secara berulang. Sedangkan Philip Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan untuk kembali lagi menggunakan produk atau jasa dimasa depan. Menurutnya loyalitas tidak hanya memberikan keuntungan jangka pendek tapi juga memiliki keuntungan jangka panjang, walaupun perilaku konsumen pada akhirnya mengalami perubahan seiring dengan perkembangan ekonomi dimasa mendatang. (Verriana & Anshori, 2018). Menurut Oliver (1997: 392) mengungkapkan bahwasanya loyalitas ialah komitmen pelanggan untuk bertahan pada suatu produk atau jasa perusahaan dimasa depan. (Kristian & Sugiharto, 2018). Tjiptono (2011) berpendapat loyalitas ialah sikap pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang. Hal tersebut terjadi oleh harga maupun rasa suka terhadap merek tertentu yang didasarkan pada experience selama menggunakan produk maupun jasa tersebut. Komitmen pelanggan terhadap merk, toko, serta pemasok, serta didasarkan pada perilaku yang sangat positif dari pelanggan serta tercermin dalam sikap pembelian positif mereka (Zahara, 2020). Menurut Kiki Egga (2010) dalam (Putri & Utomo, 2017)

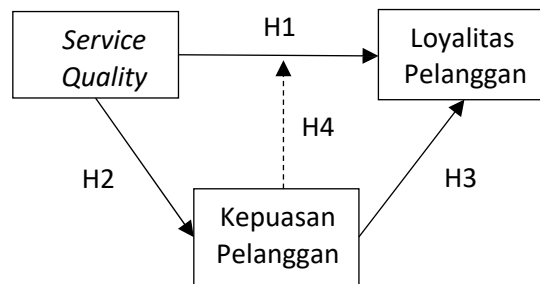
mengatakan bahwa unsur- unsur yang membentuk loyalitas pelanggan ialah sesuatu pelayanan yang bermutu, melalui sikap ataupun perilaku pada saat berhubungan dengan para pelanggan. Berdasarkan pengertian diatas maka loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai penggunaan berulang terhadap produk ataupun jasa yang dirasa dapat memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Menurut Griffin (2003) Indikator loyalitas pelanggan yaitu : (1) Melakukan pembelian berulang secara teratur (2) Membeli antar lini produk dan jasa (3) Mereferensikan kepada orang lain (4) Menunjukkan kekebalan.

C. Service Quality

Menurut Tjiptono (2005) service quality merupakan pemenuhan kebutuhan serta kemauan pelanggan dan ketepatan penyampaiannya guna mengimbangi harapan pelanggan. (Kristian & Sugiharto, 2018). Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas layanan sebagai keahlian industri jasa untuk berpegang teguh pada pelanggannya. (Zahara, 2020). Bagi Wyckof (2013) kualitas layanan merupakan tingkatan keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut guna memenuhi kemauan pelanggan. Menurutnya mutu dari kualitas layanan berpusat pada konsumen, apabila layanan yang itu melebihi harapan pelanggan maka kualitas layanan tersebut sangat memuaskan begitupula sebaliknya. (Verriana & Anshori, 2018). Sedangkan menurut Lovelock (2013), service quality ialah tingkat kepuasan yang diharapkan dari apa yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kemauan pelanggan. (Putri & Utomo, 2017). Maka dapat disimpulkan bahwa service quality adalah keunggulan yang dapat diberikan atau dihasilkan perusahaan untuk memenuhi standar konsumen. Karena nilai dari perusahaan jasa ditentukan dari seberapa bagus mereka dalam memberikan pelayanan yang dapat memenuhi harapan merekayang bersedia dibayar oleh konsumen. Lima indikator pengukuran kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller dalam (Sumertana, 2016) yaitu : (1) Tangibles : Perasaan nyaman pelanggan terhadap perusahaan. (2) Reliability : Kenyamanan pelayanan yang dialami pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan karyawan. (3) Responsiveness : Kecepatan dan daya tanggap layanan yang diberikan kepada pelanggan. (4) Assurance : Perasaan nyaman pada saat melakukan transaksi dengan perusahaan. (5) Emphaty : Kemudahan komunikasi yang baik serta atensi dengan tulus pelayan terhadap pelanggan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber : Peneliti

METODOLOGI

Jenis riset ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009) data kuantitatif sebagai data dalam bentuk numerik, atau data kualitatif dengan peringkat (ratings).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian dilakukan di Sanggar Senam Mutiara Aero, Body Language & Yoga yang Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50189. Objek yang diteliti dalam riset ini adalah pelanggan Sanggar Senam Mutiara. Riset ini dilaksanakan bulan Juli 2023 hingga November 2023 dimulai dari penyebaran kuesioner hingga proses pengolahan data dan penarikan kesimpulan riset.

Populasi dan Sampel

Populasi riset yakni pelanggan Sanggar Senam Mutiara sebanyak 290 orang. Penentuan sampel dianalisis menggunakan perhitungan slovin dengan tingkat eror sebesar 10 persen, dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 74 responden. Teknik sampling dilakukan dengan teknik Purposive Sampling kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan aplikasi SPSS 26.

Metode Pengumpulan data

Data riset diperoleh dari Kuesioner yang disebarakan anggota pusat kebugaran tubuh Sanggar Senam Mutiara Aero, Body Language & Yoga kemudian responden diminta untuk menjawab item pernyataan dalam kuesioner. Analisis data menggunakan uji instrumen : validitas dan reabilitas, path analysis dan uji sobel.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Objek Penelitian

Pada riset ini objek yang diteliti ialah Sanggar Senam Mutiara yang terletak di Ngaliyan, Kota Semarang. Sanggar Senam Mutiara adalah bisnis di bidang jasa khususnya jasa di bidang kebugaran tubuh yang menyediakan tempat latihan senam. Adapun jenis senam yang ditawarkan yaitu Aerobik, Body Language dan Yoga. Sebagai penunjang kualitas layanan, terdapat fasilitas yang disediakan Sanggar Senam Mutiara yaitu : tempat pelatihan bersih dan nyaman, toilet, wifi, blower, snack dan free air mineral. Penelitian ini mengarah kepada kepuasan pelanggan Senam Mutiara terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Karakteristik Informan

Tabel 3. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentasi
< 20	5	7%
20-30	20	27%
30-40	29	39%
>40	20	27%

Berdasarkan data dari tabel, menunjukkan presentase pelanggan Sanggar Senam Mutiara sebagian besar didominasi oleh responden dengan usia 30-40 tahun yaitu sebanyak 29 orang atau 39%, presentase pelanggan paling sedikit yaitu pelanggan berusia kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 5 orang atau 7% dan sisanya didominasi oleh pelanggan berusia antara 20-30 berjumlah 20 orang atau 27% dan responden berusia diatas 40 tahun berjumlah 20 orang atau 27%.

Tabel 4. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Wiraswasta	1	1%
Pekerja Swasta	19	26%
SPG	1	1%
Mahasiswa	8	11%
Karyawan	3	4%
Ibu Rumah Tangga	17	23%
Buruh Pabrik	15	20%
Perawat	2	3%
Pelayan	4	5%
Pegawai	3	4%
Pedagang	1	1%
Total	74	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pelanggan Sanggar Senam Mutiara berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan yang berbeda dan sebagian besar pelanggan didominasi oleh pekerja swasta sebanyak 26%, presentasi pekerjaan paling sedikit adalah pedagang, SPG dan wiraswasta yakni masing-masing sebanyak 1%.

Uji Validitas

Pengujian validitas dengan teknik *pearson product moment*. Jika r hitung (lebih besar) > nilai r tabel maka dapat dinyatakan bahwa item pernyataan kusioner valid. Total N (jumlah responden) adalah 74 responden pada statistik distribusi nilai- r adalah signifikan 5% . Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS 26 nilai dari variabel *service quality*, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

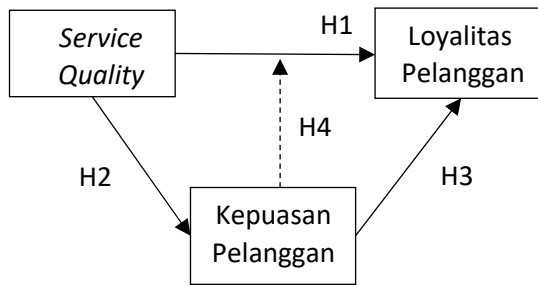
Uji Reabilitas

Teknik pengujian reliabilitas riset ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Dengan nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Berdasarkan hasil uji reabilitas pada program SPSS 26 nilai Variabel *service quality* 0.879 > 0,7, loyalitas pelanggan 0.906 > 0,7, kepuasan pelanggan 0.922 > 0,7. Dari hasil uji ke tiga variabel adalah reliabel karena memiliki nilai lebih dari 0,7.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi Kasus Sanggar Senam Mutiara Aero, *Body Language* & Yoga Ngaliyan, Semarang) apabila

dirumuskan ke dalam persamaan struktural dan gambar model analisis jalur adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Analisis Jalur

Keterangan :

- = Pengaruh Langsung
- - - → = Pengaruh Tidak langsung

Rancangan Persamaan Struktural Model *path analysis* disesuaikan dengan konsep dan teori, berdasarkan referensi penelitian teoritis dan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini mengembangkan model teoritis sebagai berikut:

Model 1.

$$Z = \beta_1 X + e$$

Model 2.

$$Y = \beta_1 X + \beta_2 Z + e$$

Koefisien Regresi dalam Model Persamaan 1

Tabel 5. Hasil Uji Summary Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.242 ^a	.059	.046	3.065

a. Predictors: (Constant), Service Quality

Sumber: SPSS 26, Data yang Diolah 2022

Tabel 6. Hasil Uji Coefficientsa Persamaan 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.780	5.266		5.085	.000
	Service Quality	.177	.084	.242	2.117	.038

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 26, Data yang Diolah 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai standarized beta *service quality* sebesar 0,242 dan signifikasi pada $0,038 < 0,05$ maka *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pada tabel model summary diatas diketahui bahwa nilai *r square service quality* sebesar 0,059 maka memiliki arti bahwa besarnya pengaruh variabel *service quality* terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah 0,059 sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian.

Diketahui nilai $e1 = \sqrt{1 - 0,059} = 0,941$. Artinya jumlah variance yang tidak dapat tidak dapat dijelaskan (*unexplained variance*) oleh variabel itu sebesar 0,941.

Koofisien Regresi Model Persamaan 2

Tabel 7. Hasil Uji Summary Persamaan 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.545	2.541

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Service Quality

Sumber: SPSS 26, Data yang Diolah 2023

Tabel 8. Hasil Uji Coefficientsa Persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.896	5.090		.765	.447
	Service Quality	.345	.071	.392	4.825	.000
	Kepuasan Pelanggan	.658	.098	.548	6.731	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: SPSS 26, data yang diolah 2023

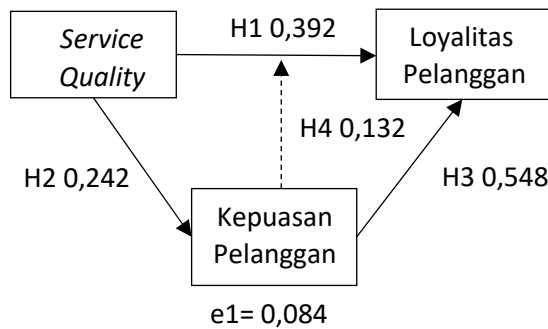
Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai *standarized beta service quality* sebesar 0,392 dan signifikasi pada $0,000 < 0,05$ maka *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai *standarized beta kepuasan pelanggan* sebesar 0,548 dan signifikasi $0,000 < 0,05$ maka kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji model summary pada tabel diatas diketahui bahwa nilai *r square* sebesar 0,558 maka memiliki arti bahwa besarnya pengaruh variabel *service quality* dan variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,558 sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian.

Diketahui nilai $e2 = \sqrt{1 - 0,558} = 0,442$. Artinya jumlah variance yang tidak dapat tidak dapat dijelaskan (*unexplained variance*) oleh variabel itu sebesar 0,442.

Diagram Jalur

Berdasarkan hasil analisa data regresi model 1 dan 2 maka hasil intepretasi koofisien jalur dapat dilihat pada diagram jalur berikut ini



Gambar 3. Diagram Jalur

Berdasarkan diagram jalur diatas diketahui bahwa :

1. Nilai pengaruh langsung Variabel *service quality* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,392.
2. Nilai pengaruh langsung Variabel *service quality* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,242
3. Nilai pengaruh Variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,548.
4. Nilai pengaruh tidak langsung antara *service quality* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Z) sebesar $(0,242 \times 0,548) = 0,132$.
5. Nilai pengaruh total sebesar 1,314

Uji Sobel

Dalam penelitian ini, dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan akan dikaji melalui kepuasan pelanggan. Dalam hal ini variabel kepuasan pelanggan merupakan mediator dari hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Untuk menguji peran variabel kepuasan pelanggan dalam dampak kualitas layanan perantara terhadap loyalitas pelanggan, dilakukan uji Sobel.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.242	Sobel test: 2.56103571	0.05178218	0.01043606
b	0.548	Aroian test: 2.52927444	0.05243243	0.01142986
s _a	0.084	Goodman test: 2.59402436	0.05112365	0.00948598
s _b	0.098	Reset all	Calculate	

Gambar 4. Hasil Uji Sobel

Keterangan :

- a : jalur variabel independen dengan variabel intervening
- b : jalur variabel intervening dengan variabel dependen
- s_a : standar error koefisien a
- s_b : standar error koefisien b

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel dengan menggunakan kalkulator online sobel, diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,014 dan besar standar error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui variabel intervening adalah 0.0517.

Untuk mengetahui peran variabel intervening dalam memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai *p-value*. Apabila nilai *p-value* (kurang dari) $< 0,05$ maka terdapat hubungan mediasi. Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel pada tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi *p-value* $0,014 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh variabel *service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil hitung pengujian statistik pengaruh variabel *service quality* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan nilai signifikansi variabel *service quality* $0,000 < 0,05$ maka H1 diterima, artinya dalam pengujian ini bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Begitu pula sebaliknya semakin rendah *service quality* semakin menurun pula loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *service quality* merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan Sanggar Senam Mutiara.

Hasil penelitian ini sejalan dari riset yang dilakukan oleh (Verriana & Anshori, 2018) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara

service quality pada loyalitas pelanggan hal tersebut juga didukung oleh riset yang dilakukan oleh (Laila et al., 2017) yang menyatakan ada pengaruh positif signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas.

Apabila perusahaan sanggup memberikan service quality yang baik pada pelanggan, mereka akan mempertimbangkan lagi untuk kembali pada perusahaan yang dirasa sanggup memenuhi kebutuhan mereka. Artinya kualitas layanan Sanggar Senam Mutiara baik sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh variabel service quality (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z) menunjukkan nilai signifikansi service quality $0,038 < 0,05$ maka H2 diterima, artinya dalam pengujian ini bahwa variabel service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik service quality maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa service quality merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Sanggar Senam Mutiara.

Hasil penelitian ini sejalan dengan riset (Sumertana, 2016) bahwa terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, hal tersebut juga selaras oleh riset (Pereira et al., 2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara service quality terhadap satisfaction. Pada industri jasa tingkat kepuasan pelanggan dapat dilihat dari service quality yang diterima oleh pelanggan semakin baik kualitas layanan yang diterima pelanggan maka kepuasan pelanggan akan meningkat, namun sebaliknya jika yang didapatkan kurang sesuai dengan keinginan pelanggan, maka pelanggan akan kecewa sebagai bentuk ketidakpuasan. Artinya, kualitas layanan Sanggar Senam Mutiara yang diterima pelanggan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikansi kepuasan pelanggan $0,000 < 0,05$ maka H3 diterima, artinya dalam pengujian ini bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan yang diterima pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Sanggar Senam Mutiara.

Hasil penelitian ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh (Laila et al., 2017) yang menyatakan kalau ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini juga didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh (Verriana & Anshori, 2018) yang menyatakan kepuasan yang tinggi atau kesenangan cenderung akan menyebabkan perilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) yang tinggi (Verriana & Anshori, 2018). Artinya, Sanggar Senam Mutiara bisa memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga pelanggan mau kembali lagi berurusan kepada perusahaan.

Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan sobel untuk mengetahui mengenai pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh service quality terhadap loyalitas pelanggan diketahui bahwa nilai $p\text{-value } 0,014 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh variabel service quality terhadap loyalitas pelanggan.

Artinya semakin besar kepuasan pelanggan maka akan semakin besar pula pengaruh service quality terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk mengaet pelanggan, di industri jasa kepuasan pelanggan didapat dari kualitas layanan yang diberikan pelanggan, pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan akan memunculkan persepsi dan ikatan emosional terhadap perusahaan tersebut dan akhirnya mempengaruhi keputusan mereka dalam menentukan keputusan untuk loyal pada perusahaan tersebut.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh pernyataan Kotler (2013) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan mempengaruhi perilaku konsumen, dan salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan ialah meningkatkan kualitas layanan, karena nilai utama yang dibicarakan tentang kepuasan dan loyalitas didapat dari kualitas layanan. Menurutnya, konsistensi dalam kualitas produk atau layanan membantu perusahaan berhasil dalam kepuasan pelanggan. (Pereira dkk. 2016). Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hanapi, A. dan Arianto, N. (2021), yang menunjukkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam mempengaruhi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yakni positif dan signifikan. Artinya kepuasan pelanggan bisa menjadi jembatan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, atau kepuasan merupakan variabel intervensi dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Hasil uji Hipotesis (H1) Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil uji Hipotesis (H2) Service quality berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil uji Hipotesis (H3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Hasil uji Hipotesis (H4) Variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh service quality pada loyalitas pelanggan atau kepuasan pelanggan adalah variabel intervening dalam penelitian ini.
- 5.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Fian, J., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 5(6).
- Andreas, C., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 5(5).
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2).
- Bismo, A., Sarjono, H., & Ferian, A. (2018). The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty: A Study Of Grabcar Services In Jakarta. *Pertanika Journal Of Social Sciences & Humanities*, 26, 33-47.
- Budiyanto, G. A., & Surya, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelabuhan Cigading-Pt Krakatau Bandar Samudera). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 3(2), 198-214.
- Dharmayanti, D. (2006). Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1).
- Hanapi, A., & Arianto, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Cv Rj Depok. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 1(01), 97-112.
- Ho, P. K. (2021). Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Celebrity Fitness Center Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 11.
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Journal Of Management*, 1(1).
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kristian, R. D. (2022). Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2).
- Laila, U. N., Rachma, N., & Priyono, A. A. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Mcdonald's Mt Haryono). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(02).
- Lasmiatun. (2023), *Manajemen dan Analisis Data*. Global Eksekutif Teknologi.
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. (2023). Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 5). www.ajhsr.com

- Pereira, D., Giantari, N. G. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction Dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah Di Dili Timor-Leste. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(3), 455-488.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1).
- Risal, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah. *Jmb (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 1(1).
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2022). The influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639-654. <https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-06>.
- Sumertana, I. W., Nuridja, I. M., & Meitriana, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Water Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 7(2).
- Verriana, R. I., & Anshori, M. Y. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Mahasiswa Universitas Nu Surabaya. *Accounting And Management Journal*, 1(1).
- Wijaya, A. S. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada counter HP "Jati Bird" Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1-11.
- Zahara, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31-38.