

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA TOKO HANANIAH TANAH ABANG**

Handryani Januarita¹, Iga Septiani², Lita Erlina³, Vicky F Sanjaya⁴

UIN Raden Intan Lampung

Handryanij@gmail.com

Igaseptiani639@gmail.com

Litaerlina99@gmail.com

Vicky@radenintan.ac.id

ABSTRACT

This study aims to measure the effect of service quality on customer loyalty at the Hananiah Tanah Abang store. Directly through the customer satisfaction variable as a mediating variable. The sample of this research is 47 respondents at Hananiah shop. Statistical tests were performed using PLS-based Structural Equation Modeling. The validity test uses the loading factor value, while the reliability test uses Cronbach's alpha value, composite reliability and Average Variance Extracted (AVE). All proposed hypotheses are supported and significant. The conclusions of this study are: (1.) The effect of service quality on employees at the Hananiah Tanah Abang store has a significant effect on customer satisfaction. (2.) The effect of customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. (3.) Customer satisfaction mediates the effect of service quality at hananiah stores on customer loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Hananiah Tanah Abang. Secara langsung dengan melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Sampel penelitian ini adalah pembeli pada toko Hananiah sejumlah 47 responden. Uji statistic dilakukan dengan menggunakan Structurel Equation Modelling berbasis PLS. Uji validitas menggunakan nilai *faktor loading*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's alpha*, *reliabilitas komposit* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Semua hipotesis yang diajukan terdukung

dan signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah: (1.) Pengaruhnya kualitas pelayanan karyawan pada toko Hananiah Tanah Abang berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. (2.) Pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan. (3.) Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan pada toko hananiah terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

A. PENDAHULUAN

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2007:2)

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang baik dengan suatu perusahaan. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil

berpengaruhnya perilaku, sikap dan penyedia sarana.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan faktor-faktor bersifat pribadi. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (tangibles), kehandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati (empathy) (Atmawati dan Wahyuddin, 2007:3)

Bukti fisik merupakan seberapa baik penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan. Penampilan fisik pelayanan, karyawan dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan. Kehandalan

merupakan suatu kemampuan dalam memenuhi janji (teapt waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan). Ketanggapan merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kerja yang baik, sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan bagi pelanggan, sikap ramah, sopan bersahabat adalah menunjukkan adanya perhatian pada Kpelanggan. Empati adalah memberikan jaminan yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan (Assegaff, 2009:173).

Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 1997). Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang baik dilihat dari persepsi konsumen bukan dari persepsi perusahaan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang atau jasa.

Dari uraian tersebut di atas, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loylitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Toko Hananiyah Tanah Abang”**.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2007) mengungkapkan kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. (Utomo dan Putri, 2017) berpendapat bahwa setiap perbaikan kualitas pelayanan satu-satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak terlepas dari kreativitas pelayanan, karena kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sembiring, Suharyono, dan Kusumawati (2014). Hal lainnya juga dikatakan oleh Hidayah dan Sumiyarsih (2018) perusahaan harus memiliki standarisasi dan kehandalan pelayanan yang sangat mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga

berdasarkan hal diatas penulis membuat hipotesis:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan pelanggan akan berdampak pada semakin tinggi loyalitas dari pelanggan tersebut (Setyaningsih, 2012). Hal lain juga diungkapkan oleh Rina Rahmawati (2014) kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan, semakin terpuaskan pelanggan terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataan, maka akan menyebabkan konsumen kembali lagi membeli produk tersebut dan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk penjual. Menurut Putu Ayu, dan Ni Wayan (2017) bahwa loyalitas sangat penting dalam keberlangsungan perusahaan karena jika konsumen puas, maka kelayakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan membuat perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan dari apa yang sudah ditawarkan pada konsumen.

Namun hal berbeda diungkapkan oleh Florensius Pureklolong (2017) dirinya mengatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut disebabkan karena adanya perbedaan antar individu dan juga untuk membangun loyalitas pelanggan harus mengambil empati yang baik dari para pelanggan. Sehingga penulis membuat hipotesis.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian dari pelanggan tersebut. Menurut Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo (2017), menyatakan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang dinilai baik di mata konsumen dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa tertentu, cenderung memiliki potensi yang besar untuk menjadi loyal terhadap produk

atau jasa tersebut. Lusiah, Djatmiko Noviantoro, dan Adhitya Akbar (2019) dalam penelitiannya pada jasa transportasi online, pelanggan yang sudah merasakan pelayanan yang baik dari driver, akan terus mengingat pengalaman yang baik tersebut. Sehingga akan membentuk suatu loyal bagi penyedia jasa transportasi online tersebut. Dengan bahasa yang sopan, cara menyerahkan helm, cara memberi salam dengan sikap yang santun akan membentuk ikatan emosional yang baik bagi pelanggan untuk selalu menggunakan jasa transportasi online tersebut. Sehingga penulis membuat hipotesis:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kukuh Familiar (2015) bahwa secara tidak langsung kepuasan

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan bantuan instrumen kuesioner yang dilakukan secara *cross sectional* atau pada satu waktu tertentu. Level penelitian ini adalah individu

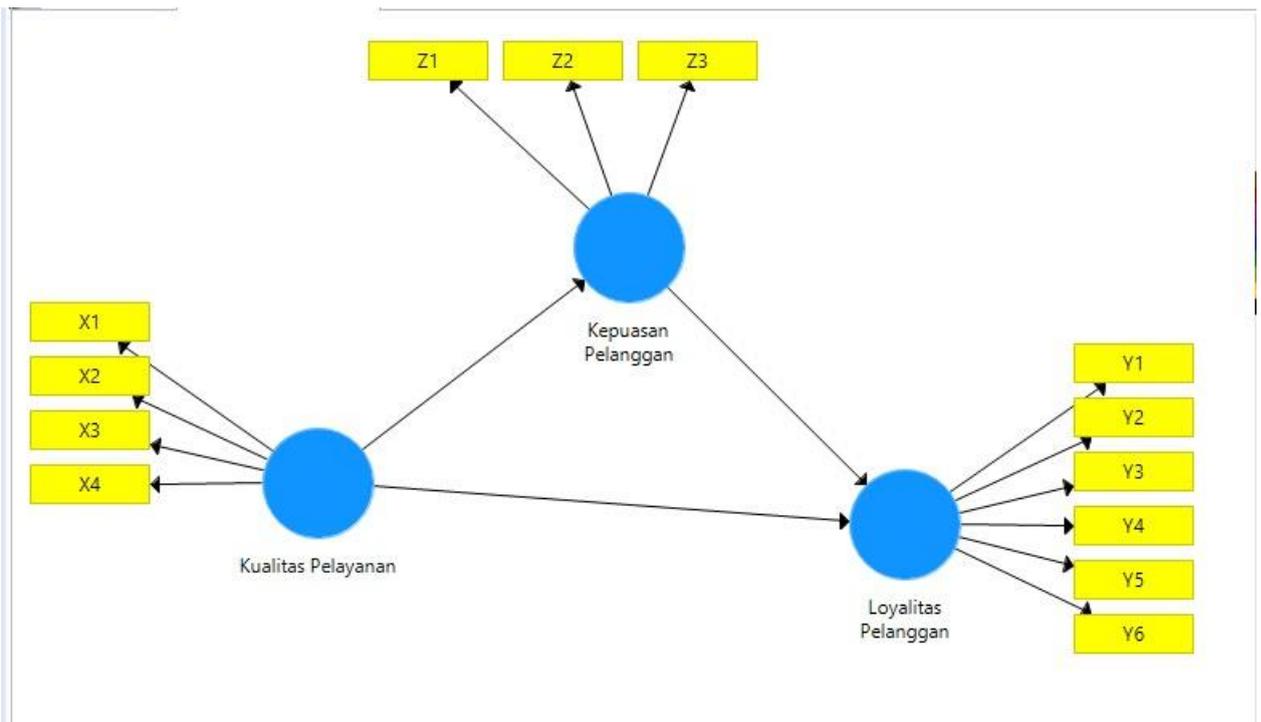
pelanggan memberikan pengaruh dalam hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang baik dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang baik. Sembiring; & Kusumawati Andriani (2014) pada penelitian di McDonald's MT. Haryono Malang, dimana harus senantiasa meningkatkan kepuasan pelanggan dalam upaya menciptakan pelanggan yang loyal. Hal ini karena kepuasan merupakan kunci perusahaan untuk membentuk loyalitas pelanggan, selain itu kualitas pelayanan yang memuaskan juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Sehingga berdasarkan hal tersebut penulis membuat hipotesis:

H4: Kepuasan Pelanggan memediasi antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan.

dengan berbagai variasi usia mulai dari generasi muda hingga dewasa. Responden merupakan konsumen yang pernah berbelanja langsung dan percaya terhadap Kualitas Pelayanan toko Hananiah Tanah Abang. Uji validitas

instrumen penelitian menggunakan *face validity* dengan melakukan diskusi dengan expert. Uji validitas selanjutnya adalah *convergent validity* dengan melihat nilai *factor loading* masing-masing item kuesioner. *Convergent validity* akan di ukur dengan melihat

nilai minimum factor loading masing-masing item indikator ≥ 0.6 (Hair et al., 2010). Pengujian reliabilitas dengan melihat internal konsistinsi dengan melihat nilai cronbach's alpha minimal 0.6 (Cooper & Schindler, 2014).



D. PEMBAHASAN

1. Isi Hasil dan Pembahasan

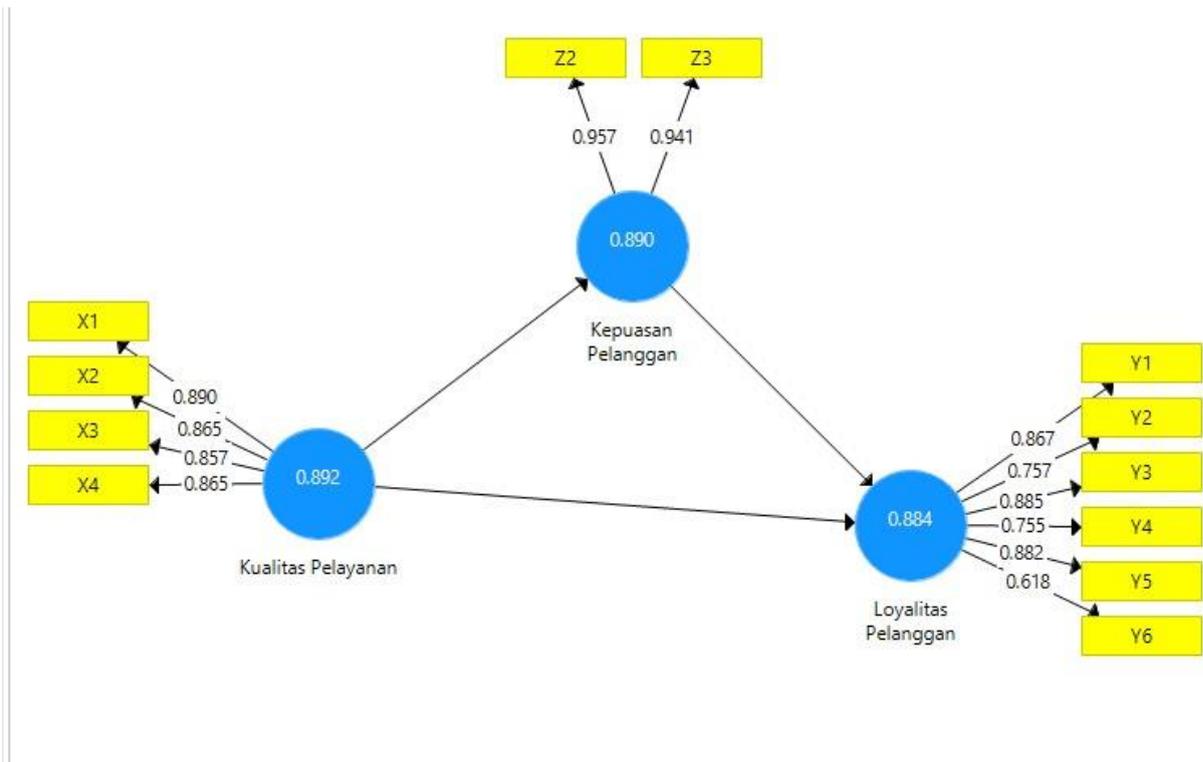
Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dengan Jumlah sampel yang diujikan dalam penelitian ini berjumlah 47 responden. Hasil uji yang dilakukan memiliki beberapa hasil diantaranya . Pertama terdapat beberapa item kuesioner yang gugur karena tidak memenuhi batas standar *factor loading*. Pada konstruk Kualitas Pelayanan (X)

dari 7 item menjadi tersisa 4 item. Konstruk Kepuasan Pelanggan (Z) dari 4 item menjadi tersisa 2 item. Kemudian Konstruk Loyalitas Pelanggan (Y) dari 7 item menjadi tersisa 6 item. Selanjutnya dilakukan pengujian ulang terhadap validitas konstruk sehingga didapat semua item indikator berada di atas standar nilai *factor loading* di atas >0.6 sehingga berdasarkan (Hair et al., 2010) dianggap semua item tersebut valid.

Pengujian terhadap reliabilitas memiliki nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.6. Sehingga instrumen tersebut dianggap reliabel dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian

dilakukan dengan menggunakan Structurel Equation Modelling berbasis PLS.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas



Keterangan :

X : Kualitas Pelayanan

Z : Kepuasan Pelanggan

Y : Loyalitas Pelanggan

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas			
Item	Kualitas Pelayanan (X)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1	0.890		
X2	0.865		
X3	0.857		
X4	0.865		

Z2		0.957	
Z3		0.941	
Y1			0.867
Y2			0.757
Y3			0.885
Y4			0.755
Y5			0.882
Y6			0.618

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas			
Item	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.890	0.948	0.900
Kualitas Pelayanan (X)	0.892	0.925	0.756
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.884	0.913	0.640

2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis 1 :

Kualitas Pelayanan Toko Hananiah berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan Toko Hananiah berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai P-Value ($0.000 < 0.05$) dengan nilai *t hitung* sebesar 4.320 lebih besar dari *t* Tabel 2.011, sehingga hipotesis 1 didukung. Hal tersebut sesuai dengan referensi terdahulu, memberikan kualitas pelayanan akan dapat memenuhi

kepuasan (*Need&Want*) terhadap pelanggan (Khakim et al., 2015). Pernyataan lain dari penelitian terdahulu, perbaikan kualitas menjadi satu-satuan yang akan meningkatkan kepuasan pada pelanggan (Putri & Utomo, 2017)

Hipotesis 2 :

Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, didapat nilai P-value ($0.001 < 0.05$) dengan nilai *t hitung* sebesar 3.522 lebih besar dari *t* Tabel 2.011, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 terdukung. Trisnadewi & Ekawati,(2017)

menyatakan bahwa loyalitas sangat penting dalam berlangsung perusahaan karena jika konsumen puas, maka kelayakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan dari apa yang sudah ditawarkan pada konsumen.

Hipotesis 3 :

Kualitas Pelayanan Toko Hananiah berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, didapat nilai P-value ($0.000 < 0.05$) dengan nilai *t hitung* sebesar 4.747 lebih besar dari *t* Tabel 2.011, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 didukung. Hasil ini diterima karena Kualitas Pelayanan toko Hananiah dinilai lebih baik. Hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk yang dijual pada toko Hananiah. Dalam peneliti terdahulu Adhitya Akbar, (2019) berpendapat hal senada bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa transportasi online, secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sudah merasakan pelayanan yang baik dari

driver, akan terus mengingat pengalaman yang baik tersebut. Sehingga akan membentuk suatu loyal bagi penyedia jasa transportasi online tersebut.

Hipotesis 4 :

Kepuasan Pelanggan sebagai variable mediasi berpengaruh positif antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, didapat nilai P-Value ($0.020 < 0.05$) dengan nilai *t hitung* sebesar 2.334 lebih besar dari *t* Tabel 2.011, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 didukung. Hasil penelitian didorong atau perubahan oleh adanya kualitas pelayanan pada toko hananiah dimana mendapatkan respon yang baik dan memberikan kepuasan pelanggan sehingga terdapatnya timbal balik kembali loyalitas pelanggan pada toko Hananiah Tanah Abang. Sama halnya dengan penelitian Mustofa et al., (2016) menyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat diwujudkan apabila terbentuk kepuasan yang dijadikan utama atau terlebih dahulu. Jika kualitas pelayanan yang dilakukan semakin tinggi maka loyalitas pelanggan pula akan semakin tinggi hal tersebut akan memudahkan dalam mewujudkannya.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas, dapat disimpulkan bahwa Pengaruh kualitas pelayanan pada toko Hananiah terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Kepuasan pelanggan mampu menjadi mediasi kualitas pelayanan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang secara tidak langsung juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Kita dapat menyimpulkan bahwa sangat penting bagi pemilik toko dalam menjaga kualitas pelayanan yang diberikan agar pelanggan merasa puas dan dapat meningkatkan loyalitas pada pemilik usaha.

Dalam hasil Uji Hipotesis penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai P-Value ($0.000 < 0.05$) dengan nilai *t hitung* sebesar 4.320 lebih besar dari *t* Tabel 2.011

2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai P-value ($0.001 < 0.05$) dengan nilai *t hitung* sebesar 3.522 lebih besar dari *t* Tabel 2.011
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai nilai P-value ($0.000 < 0.05$) dengan nilai *t hitung* sebesar 4.747 lebih besar dari *t* Tabel 2.011
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di Toko Hananiyah. Hal ini dibuktikan dari didapat nilai P-Value ($0.020 < 0.05$) dengan nilai *t hitung* sebesar 2.334 lebih besar dari *t* Tabel 2.011

SARAN

1. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti memberi saran agar lebih memperluas dari segi variabel misalnya: kualitas produk, harga dan biaya. Karena terdapat banyak variabel lain selain kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.
2. Bagi pemilik usaha, diharapkan dapat menjadi evaluasi untuk kedepannya dalam mengambil langkah, memberikan pertimbangan bahwa dengan peningkatan kualitas pelayanan, maka pelanggan akan mudah mendapat kepuasan. Untuk meningkatkan loyalitas, tentunya pelanggan harus merasa puas.

Maka dari itu pemilik usaha perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan semaksimal mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Akbar, L. D. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*.
<https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). Business Research Methods 12th Edition. In *Business Research Methods*.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. In *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, maria m. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Jurnal Manjmen*, 1–15.
- Mustofa, A., Triyaningsih, S. L., & Suprayitno. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70–90.
- Trisnadewi, P., & Ekawati, N. (2017). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM BERBELANJA PADA FLORIST ONLINE DI DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Assegaff, Mohammad. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT.

- Garuda Di Kota Semarang). Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 10. No. 2. Juli. Unisulla Semarang. Semarang.
- Atmawati, R dan M, Wahyudin. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. Surakarta: Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS.
- Rachmawati, Rina. 2014. Pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (sebuah kajian terhadap bisnis makanan).
- Pureklolong, Florensus. 2017. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen. Yogyakarta.
- Dermawan, Putu Ayu Desy Trisnadewi, Ekawati, Ni Wayan. 2017. Pengaruh Kepuasan Kosumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online di Denpasar.