

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Abdul Azis

Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Esti Dwi Rahmawati

Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Khabib Alia Akhmad

Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Abstract. *The development of the business world is currently experiencing quite high development, not only in the manufacturing industry but many are entering the world of service markets, by presenting similar or even the same service products, thus making service businesses compete to provide service quality and satisfaction in order to gain customer loyalty. . This study aims to analyze the effect of service quality on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable. Samples were taken using a non-probability sampling technique with a purposive sampling technique with the criteria of consumers who had ordered more than 3 times which resulted in a sample of 90 people, the method of data collection was through distributing google form questionnaires with a Likert scale of 1-5 as a measuring tool. Data analysis techniques in this study used simple linear analysis and partial regression test (t test). Data processing was carried out using the SPSS 25 program. The results of this study indicated that service quality had a significant effect on customer loyalty, service quality had a significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction had a significant effect on customer loyalty, and customer satisfaction was proven to mediate the effect of service quality on consumer loyalty.*

Keywords: *Service Quality, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction*

Abstrak. Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan yang cukup tinggi, tidak hanya pada industri manufaktur namun banyak yang memasuki dunia pasar jasa, dengan menampilkan produk jasa yang sejenis atau bahkan sama, sehingga membuat usaha jasa berlomba-lomba memberikan kualitas layanan dan kepuasan guna mendapatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Sampel diambil menggunakan Teknik non probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen yang telah melakukan pemesanan lebih dari 3 kali yang menghasilkan sampel sebanyak 90 orang, metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner google form dengan skala likert 1-5 sebagai alat ukur. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier sederhana dan uji regresi parsial (uji t). Proses pengolahan data dilakukan dengan program SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini perkembangannya cukup tinggi, tidak hanya pada industri manufaktur tetapi banyak perusahaan yang memasuki dunia pasar jasa seperti industri pakaian. Di Indonesia industri pakaian terus mengalami perkembangan dan permintaan, dengan adanya *trend mode* dan *fast fashion* menjadi salah satu penyebab tingginya permintaan pakaian di Indonesia. Industri pakaian meningkat dalam kebutuhan

masyarakat, Industri pakaian adalah salah satu industri yang permintaannya tidak dapat di prediksi dikarenakan dapat naik maupun menurun, dengan itu industri pakaian memiliki siklus cenderung pendek, keragaman produk, masa penyimpanan jangka lama. Industri pakaian menjadi industri yang menguntungkan di Indonesia, karena terlihat dari pertumbuhan yang terus meningkat. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), pakaian terus mengalami perkembangan yang mengambil peran sekitar 18,01% atau setara Rp 116 T.

Usaha jasa UMKM pembuatan pakaian muncul dengan menampilkan produk jasa yang sejenis atau bahkan sama, sehingga membuat usaha jasa ini berlomba-lomba menawarkan pelayanan yang beragam dan terbaik, berdasarkan hal tersebut usaha jasa harus mampu memiliki pelayanan yang prima. Dimana pelayanan yang prima tersebut dapat menjadi keunggulan tersendiri dibandingkan dengan usaha jasa sejenis, sehingga akan mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan usaha yang ketat. UMKM pembuatan pakaian yang terus berkembang, salah satunya adalah Tailor “Abu Jas” yang berdiri sejak tahun 2015 lalu, yang merupakan penyedia layanan jasa pembuatan pakaian spesialis jas di kota Surakarta provinsi Jawa Tengah. Abu Jas telah banyak diketahui oleh masyarakat khususnya kalangan pria, jasa yang ditawarkan di Abu Jas mengangkat konsep *customize* dimana konsumen dapat menentukan model, ukuran, paduan warna, dan permintaan bahan kainnya, tentu hal ini menjadi daya Tarik tersendiri untuk konsumen dalam berbelanja pakaian dengan konsep yang berbeda. Berdasarkan persepsi konsumen dengan cara membandingkan harapan saat menerima sebuah layanan, dengan pengalaman yang biasanya atas layanan yang telah diterima, dengan ini kualitas layanan dapat dinilai (Jannah, 2022).

Putra dkk., (2021) kualitas layanan adalah suatu keunggulan yang diharapkan dan pengendalian dalam tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Hasil penelitian (Detanatasya, 2018) ada 5 dimensi acuan untuk mengukur kualitas layanan jasa, 5 dimensi tersebut meliputi : keandalan (*reliability*), bukti langsung (*tangible*), ke tanggapannya (*responsive*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Kelima dimensi kualitas layanan tersebut harus dibuktikan oleh perusahaan agar memberikan kesan baik pada konsumen pada saat memberikan layanan, karena dengan hal ini loyalitas konsumen terhadap perusahaan terbentuk. Hal ini dilakukan Tailor Abu Jas Surakarta untuk memberikan kepuasan, jika konsumen puas maka mereka akan melakukan pembelian Kembali di Tailor Abu Jas Surakarta, dan merekomendasikan ke orang lain.

Hartanto & Andreani (2019) Kepuasan adalah rasa puas atau kecewa dari konsumen yang dihasilkan dari perbandingan layanan atau harapan hasil yang diperoleh, jika layanan kurang dari yang diharapkan pelanggan akan kecewa dan jika layanan sesuai dengan harapan

maka konsumen akan puas. Namun setiap konsumen memiliki titik tersendiri untuk merasa puas, hal ini yang akan membuat memuaskan konsumen menjadi tugas yang sulit, pihak perusahaan harus mengutamakan kepuasan konsumen, memastikan tingkat minat dan harapan konsumen terpenuhi, serta kinerja dalam melayani sesuai dengan harapan konsumen.

Penelitian dan studi mengenai kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen sudah banyak dilakukan, kajian literatur yang membahas kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen juga mudah ditemukan diberbagai sumber, dalam penelitian Wahyu & Sri (2021) kualitas layanan menjadi suatu bagian penting yang harus diperhatikan pelaku usaha untuk mempertahankan konsumen dan menang dalam persaingan usaha, kualitas layanan sendiri dibuktikan dengan analisis regresi berhasil di identifikasikan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian tersebut diperkuat oleh (Subawa & Sulistyawati, 2020) serta (Zahara, 2020) yang hasil penelitiannya mengidentifikasi dan menganalisis kualitas layanan berpengaruh positif dan berperan sebagai penyebab loyalitas konsumen. Sedikit berbeda dengan temuan studi penelitian oleh (Syahrani et al., 2022) dan (Surahman et al., 2020) yang tidak menemukan pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, namun berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Perusahaan yang memiliki keunggulan dalam persaingan salah satunya dapat dilihat dari jumlah konsumen yang memiliki loyalitas tinggi. Pelayanan yang berkualitas sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka akan memunculkan loyalitas konsumen dan akan menggunakan kembali jasa dari perusahaan tersebut (Putra et al., 2021), kualitas layanan merupakan bagian sangat penting yang harus diberikan kepada konsumen agar dapat mempertahankan konsumen serta memenangkan persaingan dengan usaha jasa sejenis (Wahyu & Sri, 2021), hal itu dikarenakan kualitas layanan menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, dengan terpenuhinya nilai pribadi dan mengalami kondisi hati yang positif terhadap layanan akan memunculkan rasa loyalitas yang tinggi pada perusahaan tersebut (Subawa & Sulistyawati, 2020) Terdapat beberapa keuntungan bagi perusahaan terhadap pentingnya mempertahankan loyalitas konsumen, salah satu strategi untuk menang dalam persaingan adalah dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada, dikarenakan mencari konsumen baru membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada mempertahankannya, konsumen yang loyal terhadap perusahaan cenderung melakukan pembelian Kembali melakukan pembelian jasa yang sama maupun berbeda (Bali, 2022). Oleh karena itu perusahaan harus lebih membangun, mempertahankan, dan meningkatkan kualitas layanan untuk memperoleh loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Menjaga loyalitas merupakan hal yang sulit serta memberikan tanggung jawab yang besar. konsumen adalah aset serta ujung tombak dalam dunia usaha, maka menjadi sangat perlu di perhatikan untuk membuat konsumen itu menjadi loyal melalui kepuasan yang didapatkan oleh konsumen (Bali, 2022), oleh sebab itu sebuah layanan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan yang di inginkan oleh konsumen.

Penelitian dan studi mengenai loyalitas pelanggan sudah banyak dilakukan, kajian literatur yang membahas loyalitas konsumen juga mudah ditemukan, dalam penelitian Putra dkk., (2021) Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen dan Kepuasan konsumen berhasil memediasi hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas konsumen. Didukung penelitian lainya oleh (Pasianus & Agus Kana, 2021) dalam penelitiannya menghasilkan Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hasil penelitian sedikit berbeda ditemukan oleh (Lie et al., 2019) yang tidak menunjukkan kepuasan konsumen mampu memediasi terhadap loyalitas konsumen, hasil penelitian yang berbeda lainya oleh Zahara (2020) yang menghasilkan bahwa kepuasan konsumen tidak signifikan mempengaruhi loyalitas sehingga mediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas tidak dapat di buktikan.

Berdasarkan latar belakang dan studi gap yang telah diuraikan diatas, penulis berkeinginan untuk penelitian yang berkaitan dengan “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Tailor Abu Jas Surakarta”

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh Kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada Tailor Abu Jas Surakarta.
2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Tailor Abu Jas Surakarta.
3. Mengetahui pengaruh Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Tailor Abu Jas Surakarta.
4. Mengetahui pengaruh mediasi kepuasan konsumen terhadap pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada Tailor Abu Jas Surakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas Menurut Wibowo & Agustini (2020) adalah penilaian yang diperoleh dari konsumen berdasarkan apa yang diterima dan dirasakan sebanding dengan harapan konsumen, ada dua hal yang mendasari penilaian kualitas layanan oleh konsumen, yakni layanan yang diterima dan sesuai yang diharapkan.

Kualitas menurut Subawa & Sulistyawati (2020) Kualitas adalah tingkat keunggulan yang dapat memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Definisi kualitas berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya agar sesuai dengan harapan pelanggan (Putra dkk., 2021).

Dari beberapa teori kualitas diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas ditentukan oleh kemampuan suatu perusahaan atau lembaga tertentu untuk merespon kebutuhan dengan cara yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Menurut Detanatasya (2018) Kualitas layanan diukur dalam lima dimensi, yaitu: Bukti fisik (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsive*), Keamanan (*assurance*), Empati (*empathy*.)

Loyalitas Konsumen

Hartanto & Andreani, (2019) Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen dalam komitmen sebagai langganan terhadap suatu merek maupun toko tertentu berdasarkan sikap dalam pembelian ulang yang konsisten. Didukung oleh Zahara, (2020) juga menjelaskan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu perilaku pelanggan yang akan melakukan pembelian berulang yang konsisten. Di perkuat oleh Pasionus & Agus Kana, (2021) Loyalitas konsumen adalah rasa positif serta keterikatan konsumen pada produk dari merek tertentu yang didasari pada perasaan suka, merasa mengenal dan bangga menjadi konsumen merek tertentu dan membelinya secara konsisten, serta ditunjukkan dalam komitmennya untuk terus membelinya.

Dari beberapa teori loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah rasa kenyamanan seorang konsumen membeli produk disebuah perusahaan yang akan melakukan pembelian secara berulang dengan tingkat kepercayaan yang tinggi. Menurut (Wibowo & Agustini, 2020), terdapat faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu : Kepuasan (*satisfaction*), Ikatan Emosional (*emotional bundling*), Kepercayaan (*trust*), Kemudahan (*Lightness*), dan Pengalaman (*History with company*.)

Kepuasan Konsumen

Hartanto & Andreani (2019) Kepuasan adalah rasa puas atau kecewa dari konsumen yang dihasilkan dari perbandingan layanan atau harapan hasil yang diperoleh, jika layanan kurang dari yang diharapkan pelanggan akan kecewa dan jika layanan sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas.

Bali (2022) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang, yang timbul dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari layanan produk dengan harapan mereka. Ketika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa. Ketika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas dan Ketika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas dan senang.

Berdasarkan teori kepuasan konsumen diatas dapat disimpulkan kepuasan konsumen adalah sebuah harapan konsumen yang dapat dipenuhi oleh perusahaan, apabila layanan perusahaan dapat melebihi harapan konsumen maka akan sangat puas dan senang, namun sebaliknya, jika perusahaan tidak dapat memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa. Dalam jurnalnya Wibowo & Agustini (2020) menjelaskan tentang 3 dimensi kepuasan konsumen sebagai berikut: Kualitas yang dirasakan, Nilai yang dirasakan, dan Harapan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode ekplanatori, dimana penelitian kuantitatif adalah yaitu yang menekankan pada data numerik dalam suatu skala numerik atau angka (Hartanto & Andreani, 2019) ekplanatori adalah Penelitian yang menjelaskan mengenai hubungan antar variabel yang mempengaruhi hipotesis peneliti (Wahyu dan Sri, 2021). Dalam penelitian ini sampel akan diambil dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Subawa & Sulistyawati, 2020), yang menjadi sampel adalah konsumen Tailor Abu Jas Surakarta dengan minimal pemesanan 3 kali dengan jumlah populasi 120 orang, karena dengan mempertimbangkan ketentuan tersebut diharapkan konsumen sudah memiliki pengalaman dengan layanan di Tailor Abu Jas Surakarta, dan lebih memahami maksud dari kuisisioner yang diberikan peneliti.

Besaran sampel dalam penelitian ini harus ditentukan maka untuk menentukan jumlah sampel yang diambil digunakan rumus Slovin yang dikutip oleh (Taupik Ismail, 2021) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi yang ada

d = Presisi

Berdasarkan rumus diatas, maka sampel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{120}{120(0,05)^2 + 1}$$

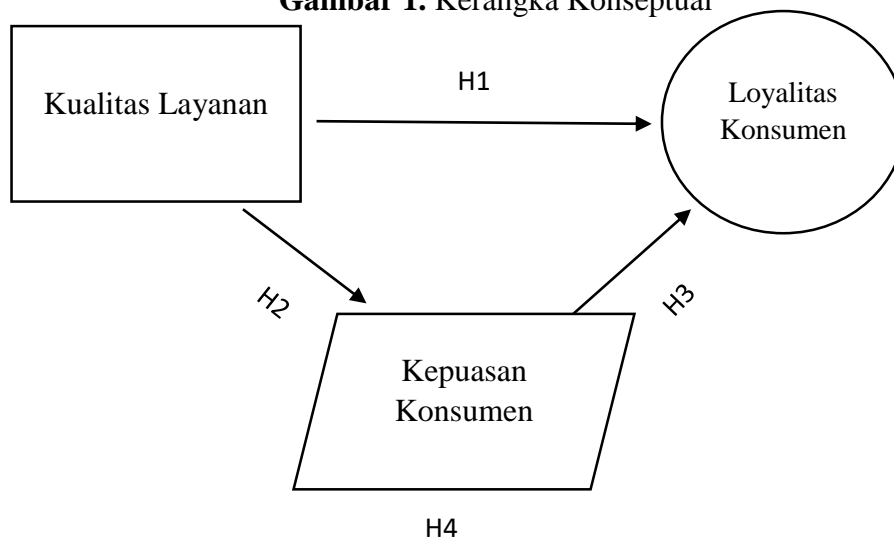
$$n = 92.3$$

Dari hasil perhitungan dengan rumus diatas, dengan populasi sebanyak 120 orang yang sesuai dengan kriteria populasi, maka diperoleh sampel sebanyak 90 orang dengan pembulatan. Teknik yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan yakni dengan kuisisioner dan dokumentasi dan sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Teknik Uji instrument (validitas dan reliabilitas)
2. Teknik Analisis data (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas)
3. Uji Hipotesis (menggunakan regresi linier sederhana dan uji sobel)

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, sehingga rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat tanya (Nyan et al., 2020). Dikatakan sementara karena jawaban baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Taufik et al., 2022).

Berdasarkan kerangka konseptual pada gambar 1. maka penulis Mengajukan Hipotesis Penelitian sebagai berikut :

H1 : Kualitas Layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

H2 : Kualitas Layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

H3 : Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

H4 : Kepuasan Konsumen (Z) dapat memediasi hubungan Kualitas Layanan (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini data diolah dengan jumlah responden sebanyak 90 orang, dengan karakteristik usia bahwa responden yang berusia 15-25 Tahun sebanyak 49 orang dengan persentase 54%, responden yang berusia 26-40 Tahun sebanyak 32 orang dengan persentase 36%, dan responden yang memiliki usia lebih dari 40 Tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 10%, dengan karakteristik jenis kelamin laki-laki sebanyak 70 orang dengan persentase 78% dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 20 orang dengan persentase 22%, dapat disimpulkan responden berjenis kelamin laki-laki lebih mendominasi dengan persentase 78%, dengan karakteristik pekerjaan diketahui pekerjaan PNS sebanyak 3 orang dengan persentase 3%, pekerjaan wiraswasta sebanyak 17 orang dengan persentase 19%, pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 11 orang dengan persentase 12%, sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 38 orang dengan persentase 42%, dan pekerjaan diluar dari kelompok yang disediakan sebanyak 21 orang dengan persentase 23%, dapat disimpulkan responden dalam penelitian ini mayoritas pelajar/mahasiswa dengan perolehan persentase 42% dan paling sedikit responden dengan pekerjaan sebagai PNS dengan persentase hanya 3%, dengan karakteristik Pendidikan responden dengan jenjang Pendidikan SMP tidak ada, jenjang Pendidikan SMA sebanyak 37 orang dengan persentase 41%, jenjang Pendidikan Diploma sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, jenjang Pendidikan S1 sebanyak 46 orang dengan persentase 46%, jenjang Pendidikan S2 sebanyak 9 orang dengan persentase 9%, dan yang diluar dari peneliti kelompokkan sebanyak 2 orang dengan persentase 2%. dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenjang Pendidikan S1 dan disusul oleh jenjang Pendidikan SMA.

Hasil uji validitas variabel X, variabel Y, dan variabel Z menunjukkan semua butir pertanyaan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang mengartikan bahwa setiap item pertanyaan diatas benar-benar bisa mengukur variabel yang dimaksud.

Pada Hasil uji Reliabilitas Variabel X,Y, dan Z dapat disimpulkan bahwa perolehan nilai *Cronchbach's Alpha* untuk variabel Kualitas Layanan (X), Loyalitas Konsumen (Y), dan Kepuasan Konsumen (Z) adalah 0.719, 0.704, dan 0,605. Nilai *Cronchbach's Alpha* masing-masing variabel melebihi besar kriteria yakni 0.600, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument dari semua variabel penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,98566840
Most Extreme Differences	Absolute	0,080
	Positive	0,053
	Negative	-0,080
Test Statistic		0,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data Primer Diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 3. Melihat hasil uji *Kolmogorov-Sminarnov* untuk nilai residual regresi menunjukkan nilai *Asymp. Sig.*(2-sisi) sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05 karena $0.200 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual regresi memenuhi asumsi normalitas dengan kata lain terdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,458	3,560		1,533	0,129		
	Kualitas Layanan	0,387	0,059	0,519	6,509	0,000	0,758	1,319
	Kepuasan Konsumen	0,565	0,126	0,357	4,477	0,000	0,758	1,319
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen								

Sumber : Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan bahwa nilai *tolerance* Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen sebesar 0.758 dan nilai VIF sebesar 1.319, berdasarkan kaidah pengambilan keputusan nilai *tolerance* $0.758 > 0.10$ dan nilai VIF $1.319 < 10.00$, sehingga dapat disimpulkan *uji multikolinieritas* ini adalah tidak terdapat hubungan linear antar variabel *independent* atau tidak terjadi *multikolinieritas* pada hasil regresi.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,870	2,351		1,221	0,225
	Kualitas Layanan	-0,030	0,039	-0,095	-0,777	0,440
	Kepuasan Konsumen	0,018	0,083	0,027	0,220	0,826

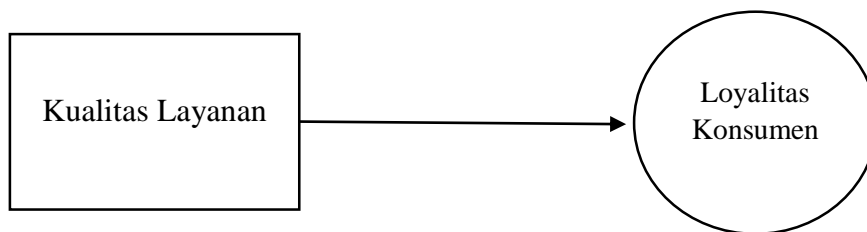
a. Dependent Variable: hetero2

Sumber : Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 5. hasil uji *Heteroskedastisitas* menunjukkan pengaruh masing-masing variabel terhadap nilai absolut residual nilai sig. adalah sebesar 0.440 dan 0.826. kedua nilai sig. tersebut lebih > 0.05 , maka dapat disimpulkan adalah tidak terdapat masalah *Heteroskedastisitas* pada model regresi penelitian ini.

A. Uji Hipotesis 1

Gambar 2. Hubungan Variabel X terhadap Y



H1 : Kualitas Layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 6. Model Summary X terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	0,483	0,477	2,21504

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Sumber : Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 6. Menjelaskan bahwa nilai korelasi / hubungan R yaitu sebesar 0.695 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Variabel Loyalitas Konsumen yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0.483 yang mengandung arti bahwa pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 48,3%, sedangkan sisanya 51,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel Kualitas Layanan.

Tabel 8. Coefficients X terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,434	3,531		3,522	0,001
	Kualitas Layanan	0,518	0,057	0,695	9,067	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, (2023)

Pada bagian ini akan dilakukan Uji T untuk menentukan signifikansi hipotesis, Berdasarkan tabel 8. yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 9.067 > 1.984$, maka dapat diartikan terdapat pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap variabel Loyalitas Konsumen secara signifikan, sehingga hipotesis 1 diterima. pada tabel *coefficient*, pada kolom B pada *Constan(a)* adalah 12.434, sedangkan nilai Kualitas Layanan adalah 0,518, sehingga persamaan model regresinya dapat ditulis :

$$Y=a+bX$$

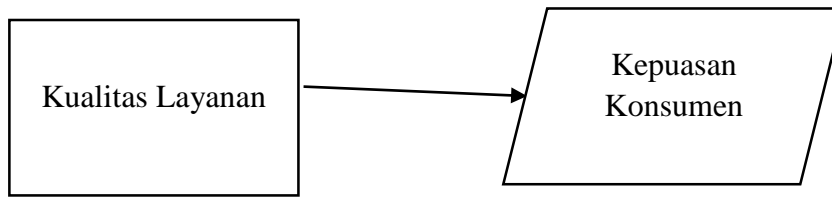
$$Y=12.434+0.518X$$

Adapun membaca persamaan regresi diatas adalah :

Nilai konstanta sebesar 12.434 menunjukkan pengaruh positif variabel Kualitas Layanan. koefisien regresi X sebesar 0.518 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Kualitas Layanan, maka nilai Loyalitas Konsumen bertambah sebesar 51.8%. koefisien tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh variabel X terhadap Variabel Y.

B. Uji Hipotesis 2

Gambar 3. Hubungan Variabel X terhadap Z



H2 : Kualitas Layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Tabel 9. Model summary X terhadap Z

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492 ^a	0,242	0,233	1,69508
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan				

Sumber : Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 9. menjelaskan bahwa nilai korelasi / hubungan R yaitu sebesar 0.492 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0.242, mengandung arti bahwa pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 24.2%, sedangkan sisanya 75.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel Kualitas Layanan.

Tabel 11. Coefficients X terhadap Z

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,338	2,702		4,566	0,000
	Kualitas Layanan	0,231	0,044	0,492	5,294	0,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber : Data Primer diolah, (2023)

Pada bagian ini akan dilakukan Uji T untuk menentukan signifikansi hipotesis, Berdasarkan tabel 11 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 5.294 > 1.987$, maka dapat diartikan terdapat pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap variabel Kepuasan Konsumen secara signifikan, sehingga hipotesis 2 diterima. Tabel *coefficient*, pada kolom B pada *Constan(a)* adalah 12.338, sedangkan nilai Kualitas Layanan adalah 0,231, sehingga persamaan model regresinya dapat ditulis :

$$Y=a+bX$$

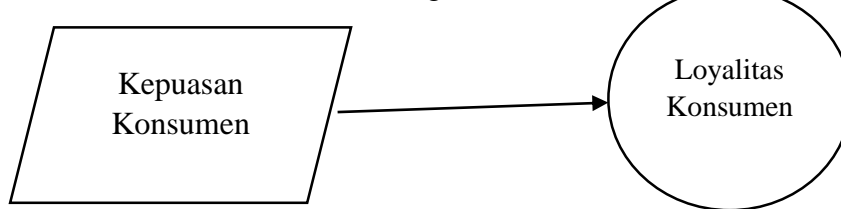
$$Y=12.338+0.231X$$

Adapun membaca persamaan regresi diatas adalah :

Nilai konstanta sebesar 12.338 menunjukkan pengaruh positif variabel Kepuasan Konsumen, koefisien regresi X sebesar 0.231 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Kualitas Layanan, maka nilai Loyalitas Konsumen bertambah sebesar 23,1%, koefisien tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh variabel X terhadap Variabel Z.

C. Uji Hipotesis 3

Gambar 4. Hubungan Variabel Z terhadap Y



H3 : Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 12. Model summary Z terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	0,375	0,368	2,43504
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen				

Sumber : Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 12. menjelaskan bahwa nilai korelasi / hubungan R yaitu sebesar 0.613 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel Kepuasan Konsumen terhadap Variabel Loyalitas Konsumen yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0.375 yang mengandung arti bahwa pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 37,5%, sedangkan sisanya 62,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel Kepuasan Konsumen.

Tabel 14. Coefficients Z terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,578	3,558		5,221	0,000
	Kepuasan Konsumen	0,970	0,133	0,613	7,270	0,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

Sumber : Data Primer diolah, (2023)

Pada bagian ini akan dilakukan Uji T untuk menentukan signifikansi hipotesis, Berdasarkan tabel 14 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 7.270 > 1.987$, maka dapat diartikan terdapat pengaruh variabel Kepuasan Konsumen terhadap variabel Loyalitas Konsumen secara signifikan, sehingga hipotesis 3 diterima, Tabel *coefficient*, pada kolom B pada *Constan(a)* adalah 18.578, sedangkan nilai Kepuasan Konsumen adalah 0.970, sehingga persamaan model regresinya dapat ditulis :

$$Y=a+bX$$

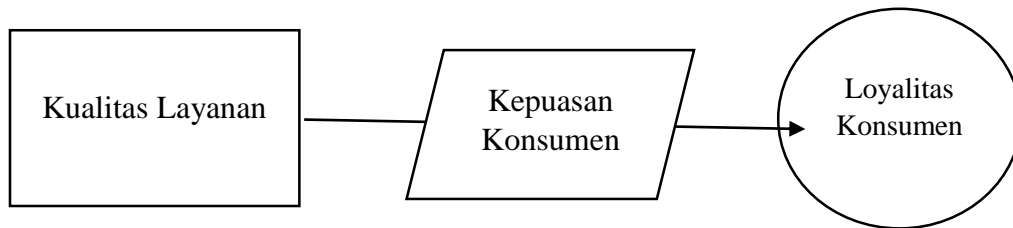
$$Y=18.578+0.970X$$

Adapun membaca persamaan regresi diatas adalah :

Nilai konstanta sebesar 18.578 menunjukkan pengaruh positif variabel Kualitas Layanan, koefisien regresi X sebesar 0.970 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Kualitas Layanan, maka nilai Loyalitas Konsumen bertambah 97%, koefisien tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh variabel X terhadap Variabel Y.

D. Uji Hipotesis 4

Gambar 5. Hubungan mediasi Z terhadap pengaruh X terhadap Y



H4 : Kepuasan Konsumen (Z) dapat memediasi hubungan kualitas layanan(X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Pengujian hipotesis mediasi pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (Izzuddin & Muhsin, 2020) dan dikenal sebagai uji Sobel. Uji Sobel dilakukan dengan menguji besarnya pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi dengan menggunakan rumus uji Sobel. Rumus untuk tes Sobel adalah sebagai berikut:

$$Z_{\text{value}} = \frac{a \times b}{\sqrt{(a^2 \times \text{Seb}^2) + (b^2 \times \text{Sea}^2)}}$$

Keterangan :

a : koefisien jalur regresi variabel X terhadap Z

b : koefisien jalur regresi variabel Z terhadap Y

Sea : Standard error regresi variabel X terhadap Z

Seb : Standard error regresi variabel Z terhadap Y

Keputusan tentang hasil uji signifikansi mediasi dibuat dengan membandingkan z-score dengan nilai z-tabel. Jika Z-score > Z-tabel, maka hipotesis diterima, variabel kepuasan berhasil menunjukkan mampu memediasi pengaruh kualitas terhadap loyalitas. Berdasarkan nilai z-tabel, diperoleh nilai z-tabel dengan tingkat kepercayaan 95% adalah 1,960. Sebelum menghitung rumus sobel akan ditampilkan hasil analisis regresi Variabel X dan Z terhadap Y dan hasil analisis regresi X terhadap Y sebagai berikut :

Tabel 15. Regresi Variabel X dan Z terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,458	3,560		1,533	0,129
	Kepuasan Konsumen	0,565	0,126	0,357	4,477	0,000
	Kualitas Layanan	0,387	0,059	0,519	6,509	0,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

Sumber : Data Primer diolah, (2023)

Tabel 16. Regresi Variabel X terhadap Z

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,338	2,702		4,566	0,000
	Kualitas Layanan	0,231	0,044	0,492	5,294	0,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber : Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.26 dan tabel 4.27 dapat diketahui nilai :

a : 0.231

b : 0.565

Sea : 0.044

Seb : 0.126

dilakukan perhitungan uji sobel sebagai berikut :

$$Z_{value} = \frac{0.231 \times 0.565}{\sqrt{(0.231^2 \times 0.126^2) + (0.565^2 \times 0.044^2)}}$$

$$Z_{value} = 3.409$$

Nilai Z_{value} yang diperoleh pada perhitungan diatas adalah 3.964 lebih besar dari Z_{score} karena nilai $3.409 > 1.600$, dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen.

Pembahasan

A. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Tailor Abu Jas Surakarta, hal ini mengartikan bahwa semakin baik Kualitas Layanan yang dimiliki oleh perusahaan jasa maka akan semakin tinggi pula konsumen yang akan loyal terhadap perusahaan jasa, kualitas layanan merupakan bagian sangat penting yang harus diberikan kepada konsumen agar dapat mempertahankan konsumen serta memenangkan persaingan dengan usaha jasa sejenis (Wahyu & Sri, 2021), hal itu dikarenakan kualitas layanan menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, dengan terpenuhinya nilai pribadi dan mengalami kondisi hati yang positif terhadap layanan akan memunculkan rasa loyalitas yang tinggi pada perusahaan tersebut (Subawa & Sulistyawati, 2020).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pasionus & Agus Kana, (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta, yang menyatakan bahwa Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wibowo & Agustini, (2020), dan Zahara, (2020) yang juga menemukan hasil dalam penelitiannya bahwa Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

B. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Tailor Abu Jas Surakarta, hal ini mengartikan bahwa semakin baik Kualitas Layanan yang dimiliki oleh perusahaan jasa maka akan semakin tinggi pula konsumen yang akan merasa puas terhadap layanan perusahaan jasa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahara, (2020) dengan judul Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, yang menyatakan bahwa Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Putra dkk., (2021) dan Nanincova, (2019) yang juga menemukan hasil dalam penelitiannya bahwa Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

C. Pengaruh Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Tailor Abu Jas Surakarta, hal ini mengartikan bahwa semakin tinggi rasa puas konsumen maka akan semakin tinggi pula konsumen yang akan loyal terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo & Agustini, (2020) dengan judul pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Ideo Photography di Semarang) yang menyatakan bahwa Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Detanatasya, (2018) dan Pasionus & Agus Kana, (2021) yang juga menemukan hasil dalam penelitiannya bahwa Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

D. Pengaruh mediasi Kepuasan Konsumen terhadap pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh mediasi menggunakan uji sobel (*sobel test*) yang menunjukkan lebih besarnya Z_{value} dari Z_{score} , hal ini mengartikan bahwa Variabel Kepuasan Konsumen terbukti berhasil memediasi hubungan antara variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dkk., (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung yang menyatakan bahwa Variabel Kepuasan Konsumen berhasil memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen, dan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Detanatasya, (2018) dan Wibowo & Agustini, (2020) yang juga menemukan hasil dalam penelitiannya bahwa Variabel Kepuasan Konsumen terbukti berhasil memediasi hubungan antara variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen.

SIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi, serta untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan:

1. Terdapat Pengaruh yang signifikan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Tailor Abu Jas Surakarta
2. Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Tailor Abu Jas Surakarta
3. Terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Tailor Abu Jas Surakarta
4. Kepuasan konsumen terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Tailor Abu Jas Surakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Detanatasya, K. (2018). (*Studi Kasus pada Konsumen Bengkel Setia Motor Ruko Cikande*. 168.
- Hartanto, A., & Andreani, F. (2019). Di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Jannah, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko IVO International Fashion Marpoyan*.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Nyan, L. M., Rockson, S. B., & Addo, P. K. (2020). The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty. *Journal of Management and Strategy*, 11(3), 13. <https://doi.org/10.5430/jms.v11n3p13>
- Pasianus, O., & Agus Kana, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamela Enam Yogyakarta. *Pasianus & Any Agus Kana*, 2(2), 197–216.
- Putra, I. K. A. M., Wimba, I. G. A., & Susanti, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. *Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1279–1291. <https://eprints.umm.ac.id/79845/>

- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p16>
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Syahran, S., Karunia, E., Asdar, M., Akmar, M., Kamase, J., & Sajidan, M. (2022). Analisis kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Inovasi*, 18(1), 95–104. <https://doi.org/10.30872/jinv.v18i1.10519>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Taupik Ismail. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 413–423.
- Wahyu dan Sri. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *efisiensi*, Vol. 18 No.1 15-28. <https://journal.uny.ac.id/index.php/efisiensi> Published
- Wibowo, K. A. L., & Agustini, M. D. H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Ideo Photography di Semarang). *Jemap*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.24167/jemap.v3i1.2473>
- 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. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>