

# **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A-Karsan Bandung)**

Yunus Agung Kristanto

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta

[yunusagung@uny.ac.id](mailto:yunusagung@uny.ac.id)

## **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui adakah pengaruh yang ditimbulkan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pelanggan Usaha susu Murni Siliwangi A-karsan Bandung. Penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan judgemental sampling sebagai kategori sampling. Penelitian ini melibatkan 220 responden sebagai objek dengan rentang usia 18-50 Tahun dan pernah membeli atau mengkonsumsi jajanan yang didagangkan. Instrumen yang digunakan yaitu dengan melakukan observasi, wawancara pada pelaku usaha ataupun karyawan dan pengisian angket oleh konsumen yang akan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan yang ditimbulkan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen.

## **PENDAHULUAN**

Ditengah meningkatnya persaingan dalam dunia usaha, profesi sebagai pelaku usaha kuliner memang memiliki nilai lebih yang terkadang tidak mudah tergerus oleh kemajuan zaman, hal tersebut dapat dicermati dari berbagai macam usaha kuliner yang menjajakan produk tertentu, dengan berbagai macam strategi inovatif. Kebutuhan manusia dalam hal konsumsi, baik itu makanan yang mengenyangkan atau kerap disebut dengan makanan berat ataupun makanan ringan berupa jajanan sederhana bahkan kuliner yang secara khusus menjajakan minuman tertentu, terkadang semua itu merupakan strategi seorang pengusaha dalam menjalankan bisnis kuliner.

Jajanan sederhana berupa minuman terkadang memiliki nilai lebih, selain tidak mudah mengenyangkan secara langsung, usaha susu murni merupakan peluang yang sangat menjanjikan, karena dapat menyasar berbagai kalangan pecinta minuman, dengan berbagai alasan yang cukup mendukung terlebih dengan adanya pandemi covid-19 manusia memerlukan asupan nutrisi lebih dalam menjaga stamina tubuh (Anon n.d.). Usaha susu murni siliwangi awl mula dibuka pada awal tahun 2015 dan saat itu dimulai oleh ayah dari A-karsan, kemudian ditahun kedua seutuhnya dikelola oleh anaknya yaitu A-karsan sendiri dengan melibatkan 4 karyawan untuk membantu melayani konsumen, bahkan usaha yang pada mulanya hanya melayani penjualan susu murni dengan farian rasa yang terbatas, kini ditangan anaknya mulai dilakukan pengembangan berbagai rasa dan juga makanan ringan (mie instan) sebagai pelengkap dan daya tarik lebih pagi kalangan anak muda. Selaku anak muda yang berupaya melihat peluang dengan cermat, A-karsan berupaya menjaga loyalitas konsumen

dengan meningkatkan kualitas layanan serta berupaya untuk menjaga kepuasan konsumen pada usaha susu murninya.

Loyalitas yang ditunjukkan oleh konsumen dengan kembali datang dan menikmati produk susu murni beserta menu tambahan yang ada serta bertambahnya pelanggan baru yang mendapat referensi dari pendahulunya, menunjukkan usaha susu murni siliwangi mulai digemari oleh konsumen dan layak untuk diperkenalkan oleh para konsumen kepada relasinya. Upaya mempertahankan konsumen lama dengan terus meningkatkan kualitas layanan merupakan hal penting yang harus disadari oleh pelaku usaha dengan harapan para konsumen merasa puas dan tetap menjadi pelanggan yang loyal (Pratama, Santoso, and Girahani 2019).

Pandemi covid-19 yang melanda seluruh sektor usaha memang memberi dampak signifikan terhadap kelangsungan usaha yang dijalani, sehingga sempat mengalami penurunan dan beberapa kali penutupan usaha, hal tersebut merupakan tantangan dari A-karsan sebagai pemilik dan pelaku usaha agar usaha yang selama ini dijalani dapat tetap berjalan walaupun merangkak secara perlahan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan meluasnya perdagangan online, usaha susu murni mulai ditawarkan secara online, hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan sebagai strategi baru untuk meningkatkan kualitas layanan dalam usaha susu murninya, bahkan dengan adanya layanan online kepuasan konsumen tetap terjaga, sehingga konsumen tidak lepas dan beralih ke pengusaha lain atau pesaing baru (Darmawangsa and Sri Ardani 2015).

Usaha susu murni siliwangi A-Karsan untuk sementara hanya ada satu lokasi dan belum ada rencana membuka cabang, dengan pertimbangan waktu pendirian usaha yang masih sangat kekinian, maka usaha susu murni diharapkan lebih dikenal oleh publik di kawasan kota bandung dan sekitarnya serta mempertahankan kelangsungan dan loyalitas konsumen yang dirasa lebih diutamakan. Dari hasil interview yang telah dilakukan sebagai upaya untuk melengkapi kuesioner yang telah diisi oleh konsumen penulis memperhatikan fokus pengusaha yaitu berupaya menjaga loyalitas sebagai hal mendasar untuk melakukan pengembangan dimasa mendatang, sehingga kualitas pelayanan yang diberikan terus ditingkatkan, sehingga konsumen merasa puas dan meminimalisir penilain negatif.

Dari latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: (1). Adakah pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan pada usaha susu murni siliwangi A-karsan, (2). Adakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha susu murni siliwangi A-karsan, (3). Adakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada usaha susu murni siliwangi A-karsan.

Dari latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah: (1). Untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha susu murni siliwangi A-karsan, (2). Untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha susu murni siliwangi A-karsan, (3). Untuk menganalisis dan membahas pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada usaha susu murni siliwangi A-karsan.

## **KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Kualitas layanan**

Kotler (2009:143) kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula

berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Tjiptono, (2014 : 69) kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Martin (2011:320) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya. Edgar dan Galia (2009) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian pelanggan mengenai apakah layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian dari para tokoh, dapat dipahami bahwa kualitas layanan merupakan wujud nyata yang dapat dirasakan dan penilaian pasca konsumen menerima layanan langsung dari pelaku usaha. Menurut Parasuraman dkk (1998, dalam Lupiyoadi 2014:216) menyimpulkan terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu sebagai berikut: Berwujud (*tangible*), Reliabilitas, Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan dan kepastian (*assurance*), Empati (*empathy*).

### **Loyalitas**

Tannady (2015 : 16) “Loyalitas pelanggan merupakan implikasi jangka panjang atas terciptanya customer satisfaction atau kepuasan pelanggan“. Oliver dalam Hurriyati (2010 : 129) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Griffin (2005:31) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Ciri- ciri pelanggan yang loyal adalah orang yang : Melakukan pembelian berulang secara teratur, Membeli antarlini produk dan jasa, Mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Dari beberapa pendeskripsian diatas, Loyalitas merupakan kunci kelangsungan suatu usaha yang dapat dilihat dari kesetiaan dan kepercayaan konsumen untuk menjadi pelanggan dari usaha yang dijalankan, dengan kata lain wujud loyalitas konsumen akan dibuktikan dari pembelian produk secara berulang, berani merekomendasikan kepada relasi serta tidak mudah beralih pada pelaku usaha lain yang serupa.

### **Kepuasan Pelanggan**

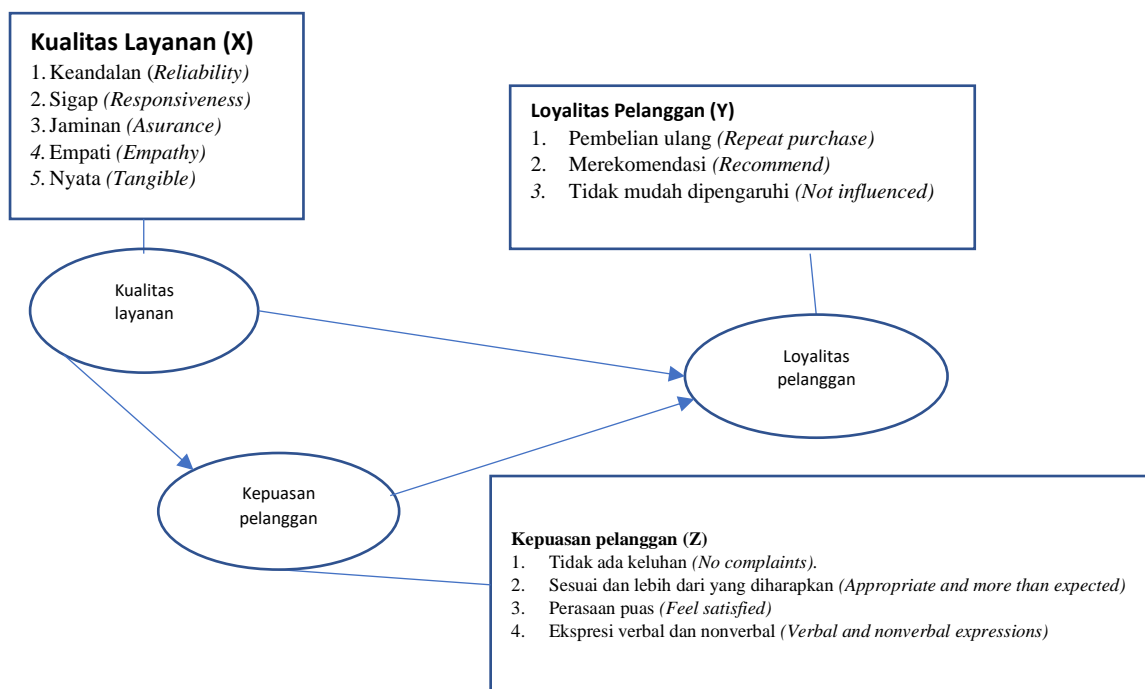
Gerson (2010:24) Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Zeithaml et al (2009:104) memaparkan tiga dimensi kepuasan pelanggan: 1. *Satisfaction as fulfillment* Merupakan respon puas customer ketika kebutuhan mereka terpenuhi, bisa juga dilihat dari respon pasif yang di berikan menandakan mereka tidak terlalu banyak pikir tentang suatu layanan. 2. *Satisfaction as pleasure* Respon senang dan bahagia berhubungan dengan layanan perusahaan yang melampaui ekspektasi pelanggan 3. *Satisfaction as ambivalence* Perasaan puas saat perusahaan memberi penyelesaian terhadap konflik atau komplain yang di berikan. Penelitian ini pengukuran variabel kepuasan pelanggan menggunakan indikator pengukuran menurut Sachro (2013), Aryani & Rosinta (2010), dan Sasongko & Subagio (2013) yaitu sebagai berikut : Tidak ada keluhan, Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk atau jasa, Kesesuaian dengan harapan pelanggan, dan Harapan pelanggan yang terlampaui

Berdasarkan uraian dan pemahaman dari setiap variabel, dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Jenis rancangan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah rancangan riset konklusif dengan pendekatan deskriptif. Rancangan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen pada usaha susu murni siliwangi A-karsan, skema alur penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1: Rencana penelitian

Penelitian ini seutuhnya dilakukan di usaha susu murni siliwangi A-karsan, jl Astanaanyar Bandung dan menjadikan para konsumen sebagai objek utama serta pemilik dan karyawan sebagai sumber informasi pelengkap dan penegas dari setiap respon konsumen. Populasi dalam penelitian ini yaitu para konsumen, baik laki-laki maupun perempuan dan usia yang disasar adalah 18 hingga 50 tahun. Jumlah responden (konsumen) direncanakan 200, namun untuk mengantisipasi kegagalan atau ketidak validan data koesioner, peneliti menambahkan 10% respondeng dengan total akhir 220 responden (Sarwono dan Martadiredja, 2008:147). Jenis dan sumber data pada penelitian ini diambil dengan dua cara, baik secara langsung, dengan pengisian koesioner oleh para responden dan interview dengan pihak terkait serta data sekunder yang diperoleh penelitian terdahulu maupun buku-buku penunjang, yang membahas mengenai kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling, dengan metode pengambilan sampel judgemental sampling, pengumpulan data dilakukan dengan 3 tahap dan Rentan waktu yang diperlukan dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu 14 bulan atau akhir tahun 2020 hingga awal tahun 2022. Tahap *pertama* Observasi, berupa pengamatan adanya fenomena yang terjadi di ruang lingkup usaha susu murni siliwangi. *kedua* wawancara, yaitu mengumpulkan informasi dengan melakukan interaksi secara langsung pada pelaku usaha dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin yang menunjang variabel yang diteliti. *Ketiga* pengisian angket, konsumen sebagai sumber utama penelitian, akan diminta mengisi koesioner yang telah disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel, para konsumen cukup memberi bobot nilai dari yang dirasakan selama menjadi konsumen di usaha susu siliwangi, dan jumlah responden yang mengisi koesioner sebanyak 220.

## HASIL UJI ANALISIS DATA

Berdasarkan data yang diperoleh dari para responden, maka peneliti melakukan uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel. Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat kesesuaian nilai dari sebuah kuesioner yang dikerjakan oleh seorang responden pada kesempatan atau waktu yang berbeda dan dengan kuesioner yang serupa (Sugiono, 2009). Dengan menggunakan SPSS hasil uji validitas = nilai Corrected Item – Total Correlation lebih besar dari  $>0,361$ , dengan demikian uji validitas dinyatakan valid. Uji Reliabilitas = nilai Cronbach Alpha yang lebih besar  $>0,70$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada instrument penelitian (kuesioner) reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden dapat dilihat pada kedua tabel dibawah ini.

Tabel 1. Karakteristik Gender

Gender	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	144	65,5%
Perempuan	76	34,5%
Total	220	100%

Dari tabel karakteristik Gender, dapat dilihat bahwa responden laki-laki lebih banyak dibanding perempuan, dalam menikmati sajian kuliner yang ada di usaha susu murni siliwangi A-karsan.

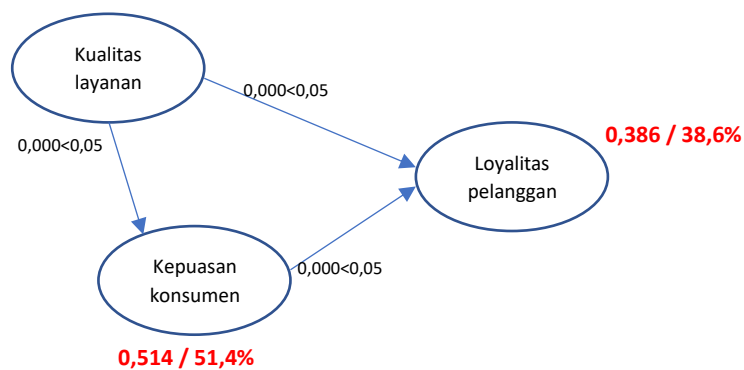
Tabel 2: Rentan usia

Rentan usia	Jumlah	Presentase
18 – 26 Tahun	53	24,1%
27- 35 Tahun	85	38,6%
36 – 44 Tahun	67	30,5%
45 – 50 Tahun	15	6,8%
Total	220	100%

Dengan melihat rentan usia yang tertera pada tabel diatas, dapat terlihat, bahwa pelanggan di usaha susu murni siliwangi yang terbanyak adalah rentan usia 27-35 tahun sebanyak 85 responden, sedangkan diurutan kedua rentan usia 36-44 Tahun sebanyak 67

responden, dan diurutkan ketiga usia 18-26 tahun sebanyak 53 responden. Barulah tersusul oleh para responden dengan tingkat usia yang lebih dewasa. Dari tabel Karakteristik gender dan tabel rentan usia, dapat dilihat tingkat fleksibilitas individu gender laki-laki lebih banyak, hal tersebut dapat dipertegas dengan hasil interview langsung dengan pemilik usaha dan karyawan, bahwa anak-anak muda cenderung senang berkumpul bersama dengan rekan sejawat dan rentan usia dewasa atau sudah memasuki usia kerja, hal demikian terbukti dari responden yang cenderung lebih banyak dikalangan pekerja dan mereka yang masih memasuki masa-masa studi. Dari uji normalitas data yang telah dilakukan, setiap variabel menunjukkan distribusi normal, uji normalitas multivariate sebesar 0,291 juga dapat dinilai normal karena masih ada dalam rentang -2,58 hingga 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi multivariate normality sudah terpenuhi, sehingga data layak digunakan dalam penelitian.

Dari uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai sig. kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan juga sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga telah memenuhi syarat hubungan antar variabel dan bersifat linear. maka dari itu variabel-variabel tersebut layak digunakan.



Gambar 2: Uji linieritas

Variabel kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kontribusi variabel kualitas layanan sebesar 0,514 atau 51,4%, sedangkan sebesar 0,486 variabel kepuasan konsumen dipengaruhi variabel lain selain kualitas layanan. Sedangkan besaran perubahan yang terjadi pada variabel loyalitas yang dipengaruhi oleh kombinasi dua variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen sebesar 0,386 atau 38,6% sedangkan 0,614 loyalitas pelanggan dipengaruhi faktor lain selain kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

## Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 3: Hasil Uji Hipotesis**

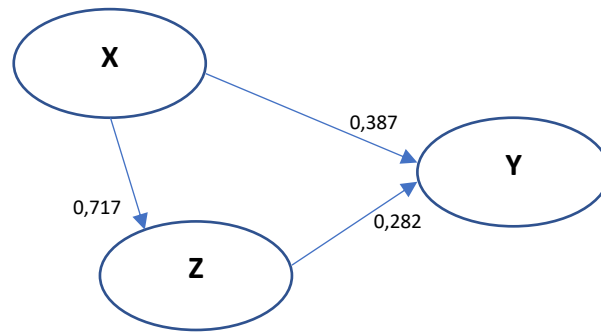
	Variabel	Standardized	Unstandardized	S.E.	C.R	P
H1	Kepuasan Konsumen	0,717	0,27	0,01	15,219	0
	Kualitas					
	Layanan					
H2	Loyalitas Pelanggan	0,282	0,213	0,05	3,709	0
	Kepuasan konsumen					
	Loyalitas Pelanggan					
H3	Kualitas Layanan	0,387	0,11	0,02	5,1	0
	Loyalitas					
	Pelanggan					

Dari tabel diatas dapat diketahui:

1. H1 terdapat nilai CR hitung antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 15,219 > 2,00 nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 ( $p \leq 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Berarti hipotesis *pertama* “diterima”.
2. H2 terdapat nilai CR hitung antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 3,709 > 2,00 nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 ( $p \leq 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Berarti hipotesis *kedua* “diterima”.
3. H3 terdapat nilai CR hitung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 5,100 > 2,00 nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 ( $p \leq 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Berarti hipotesis *ketiga* “diterima”.

### Uji Direct, Indirect, Total Effect

Pengaruh langsung variabel kualitas layanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Z) yaitu sebesar 0,717. Pengaruh langsung dari variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,282. Sedangkan pengaruh langsung kualitas layanan (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,387. Hasil tersebut menunjukkan korelasi kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan memiliki kekuatan relatif 1,85x lebih besar daripada korelasi kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.



Gambar 3: Direct, Indirect, Total Effect

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis path diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan yang diperoleh dari hasil uji hipotesis sebesar  $15,219 > 2,00$ . Ada atau tidaknya pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari nilai probabilitasnya  $\leq 0,05$ . Nilai probabilitas kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen signifikansinya sebesar  $0,000$  ( $p \leq 0,05$ ). Sekor tersebut menunjukkan bahwa variable kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada Standardized Direct Effect sebesar  $0,717$ .

Dari perolehan sekor yang telah diperoleh, maka dapat dipahami, bahwa kualitas layanan memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha susu murni siliwangi A-karsan, dengan keprofesionalan layanan yang diberikan kepada konsumen memberi dampak pada positif dan kepuasan konsumen dapat meningkat dan dipertahankan. hasil penelitian ini mempertegas penelitian (Sylvana, 2006) yang menyampaikan bahwa tingkat kepasan konsumen terhadap suatu layanan memang penting dan harus dipertahankan serta terus ditingkatkan untuk menjaga dan mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan jawaban responden dan melihat secara umum, bahwa kualitas layanan bila dilakukan secara baik maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang baik juga, hasil penelitian ini mempertegas penelitian yang dilakukan oleh Sasongko dan Subagio (2013), Quyet et. al (2015), dan Zafar et. al (2012) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Pengaruh Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis path diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan yang ditunjukkan pada hasil uji hipotesis adalah sebesar  $3,709 > 2,00$ . Ada atau tidaknya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari sekor probabilitasnya  $\leq 0,05$ . Nilai probabilitas kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan signifikansinya sebesar  $0,000$  ( $p \leq 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh Kepuasan



konsumen terhadap loyalitas dapat dilihat pada Standardized Direct Effect sebesar 0,282.

Sumarwan, (2011:386) dalam teorinya menyampaikan, loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen, dengan kata lain pasca transaksi atau konsumsi yang menghasilkan persepsi, akan memberi daya tarik lebih pada konsumen untuk kembali mengkonsumsi atau melangsungkan transaksi ulang. Berdasarkan perolehan sekor dan hipotesis yang telah dibuat, dapat ditegaskan, bahwa kepuasan mampu membangun loyalitas konsumen untuk berbuat lebih dalam mengkonsumsi suatu produk. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan memiliki peran besar dalam menjaga loyalitas konsumen (Sanjaya And Prasastyo, 2016).

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis path diperoleh sekor yang memperlihatkan adanya hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan pada uji hipotesis sebesar  $5,100 < 2,00$ . Ada atau tidaknya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari nilai probabilitasnya  $\leq 0,05$ . Nilai probabilitas kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan signifikansinya sebesar 0,000 ( $p \geq 0,05$ ). Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dalam Standardized Direct Effect yaitu sebesar 0,387.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas layanan atau kualitas layanan ternyata memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di usaha susu murni siliwangi A-karsan. Loyalitas konsumen yang ditandai dengan pembelian ulang serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi, serta keberanian pelanggan dalam memberikan rekomendasi pada relasi, menunjukkan bahwa konsumen berlaku loyal terhadap pelaku usaha, namun kualitas layanan yang diberikan, sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen juga harus dipertahankan serta terus ditingkatkan. Hasil dari penelitian ini memberi penegasan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kualitas et al. 2017)

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat tingkat signifikansi pengaruh antar variabel yang cukup tinggi untuk melihat pengaruh yang ditimbulkan antar satu variabel dengan variabel lain. variabel (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Z), Variabel (Z) Berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y), dan variabel (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y). untuk membangun loyalitas pelanggan, peran dari kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sangat berdampak terhadap kelangsungan usaha susu murni siliwangi A-karsan, bahkan untuk membangun loyalitas yang lebih optimal dengan membangun kepuasan konsumen melalui kualitas layanan yang diberikan pada konsumen, sangatlah penting.

Saran bagi peneliti selanjutnya untuk melibatkan dan mengkombinasi variabel lain selain dari variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen untuk melihat pengaruh loyalitas, karena kontribusi variabel kualitas layanan dan kepuasan hanya memiliki pengaruh sebesar

38,6 % sehingga masih ada 61,4% variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Peneliti selanjutnya lebih disarankan untuk mengkombinasikan variabel pendukung lain seperti peran lingkungan, nilai estetika, komunikasi dan masih banyak lagi variabel yang dapat diangkat untuk melihat pengaruh-pengaruh apa saja yang memberi dampak signifikan pada sikap loyalitas pelanggan.

## REFERENSI

- Anon. n.d. "7 Manfaat Susu Murni, Di Tengah Pandemi Covid-19, Salah Satunya Menjaga Ketahanan Tubuh - Kabar Banten." Retrieved March 7, 2022 (<https://kabarbanten.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-592166989/7-manfaat-susu-murni-di-tengah-pandemi-covid-19-salah-satunya-menjaga-ketahanan-tubuh>).
- Darmawangsa, Anak, and I. Sri Ardani. 2015. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4(8):255354.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli. Edisi 9. Jakarta: Prenhallindo.
- Kualitas, Pengaruh, Layanan Dan, Pemanfaatan Teknologi, Terhadap Kepuasan, Dan Loyalitas, Pelanggan Go, Jek Harun, and Al Rasyid. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek." *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1(2):210–23. doi: 10.31294/JECO.V1I2.2026.
- Lupiyoadi, Rambat. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratama, Efraim Honey, Ariadi Santoso, and Endang Girahani. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan Pada Warung Internet I-Cafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kota Blitar." *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 1(2):179. doi: 10.30737/jimek.v1i2.311.
- Sachro. 2013. "The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty". *IOSR Journal of Business and Management*. Vol. 12 (1) pp: 33-38
- Sanjaya, Untung, And Klemens Wedanaji Prasastyo. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harg Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Penonton Untuk Menonton Film." *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 18(1):103–8. Doi: 10.34208/Jba.V18i1.43.
- Sarwono, Jonathan dan Tutty Martadireja. 2008. *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan VIII. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sylvana. 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan Mahasiswa Terhadap Intensi Meregistrasi Ulang Mahasiswa Pada Mahasiswa Universitas Terbuka. Jakarta: Jurnal Organisasi dan Manajemen, Vol.2