

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMBENTUK  
LOYALITAS DAN PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI  
VARIABLE INTERVENING  
( STUDI PADA UB FRESH MART DI KOTA MALANG )**

**Anang Pujianto**

Universitas Widyagama Malang, Jl. Taman Borobudur Indah No.1  
Email : [anangpujianto.ap@gmail.com](mailto:anangpujianto.ap@gmail.com)

**Yekti Intyas Rahayu**

Universitas Widyagama Malang, Jl. Taman Borobudur Indah No.1  
Email : [yekti.intyas@gmail.com](mailto:yekti.intyas@gmail.com)

**Zulkifli**

Universitas Widyagama Malang, Jl. Taman Borobudur Indah No.1  
Email : [zulkifli.uwg@gmail.com](mailto:zulkifli.uwg@gmail.com)

Pelanggan yang loyal ditandai dengan melakukan pembelian yang berulang dan memiliki keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain atas produk yang dianggap memuaskannya. Konsumen yang loyal merupakan sumber pendapatan tetap yang menguntungkan bagi perusahaan. Namun, untuk membentuk loyalitas konsumen diperlukan usaha-usaha pemasaran yang baik, yaitu dengan menumbuhkan kepercayaan dan memberikan kepuasan kepada konsumennya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan pada UB Fresh Mart di kota malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Sampel yang di ambil berjumlah 96 konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan di UB Fresh Mart meningkat. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik diharapkan mampu meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan juga meningkat.

**Kata Kunci:** kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas

**Abstract**

*Loyal customers characterized by repeat purchases and have a desire to recommend to others for products that are considered satisfying. Loyal customers is a profitable source of income for the company. However, it is necessary to establish customer loyalty marketing efforts are good, with growing confidence and satisfaction to their customers. This study aims to determine the effect of service quality on loyalty mediated by customer satisfaction on UB Fresh Mart in Malang city. This study uses quantitative methods with Partial Least Square (PLS) analysis to examine the relationship between variables. Samples taken were 96 consumers. The results of this study showed that service quality can increase customer satisfaction and then customer loyalty in UB Fresh Mart increases too. With the service quality hoped that can increase sales so the company income increases.*

**Keywords:** service quality, customer satisfaction, loyalty

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi berkembang pesat dengan diiringi persaingan usaha yang semakin maju dan membuat para pengusaha saling berlomba-lomba dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini menyebabkan pengelola perusahaan, menghadapi tantangan yang bermacam-macam dari dalam maupun dari sektor luar. Tantangan tersebut tidak hanya timbul dari lingkungan internal, namun lingkungan eksternal juga membutuhkan perhatian khusus oleh perusahaan. Salah satunya yakni dengan memperhatikan loyalitas pelanggan (Oliver, 1997).

Selanjutnya, loyalitas adalah suatu kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap suatu produk, konsumen akan membentuk keyakinan, suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk atau tidak (Fernandes, 2018).

### B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan UB Fresh Mart?
2. Apakah kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan UB Fresh Mart?
3. Apakah kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan UB Fresh Mart?
4. Apakah kualitas pelayanan yang baik melalui kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan UB Fresh Mart?

## KAJIAN TEORI

Peninjauan terhadap penelitian terdahulu yang menggambarkan tentang Peranan Kepuasan pelanggan sebagai mediasi Atas Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas diperlukan dalam menunjang penelitian ini.

Penelitian yang berjudul "Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty" dengan meneliti 299 konsumen yang membeli barang di supermarket di Ho Chi Kota Minh, Vietnam menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Mai & Cuong, 2021).

Judul penelitian "The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Loki Store" dengan menggunakan sampel penelitian 150 responden menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko Loki (Gani & Oroh, 2021).

"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Unit Usaha Retail Kobantitar Mart", pengujian hipotesis menggunakan uji statistik t hitung hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan

pelanggan, diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,112 > 1,660$ ), yang dapat dikatakan signifikan (Hadi, 2021).

“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Lumajang (Studi Kasus pada J&T Express Jalan Veteran Ruko Royal Regency No. R-7 Lumajang)” menunjukkan hasil penelitian bahwa secara langsung antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh signifikan (Fortuna, 2020).

“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Mega Mart” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Candra & Santoso, 2021).

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan juga dihubungkan antar satu variabel dengan yang lainnya (Sugiyono, 2014). Oleh karena itu, penelitian penjelasan ini juga dinamakan penelitian pengujian hipotesis (*Testing Research*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yaitu penelitian yang menganalisis sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang utama. Berdasarkan data mentah atau data primer yang terkumpul dari responden, selanjutnya diolah atau dilakukan pemrosesan data melalui software: 1) SPSS for windows yang menghasilkan informasi/data untuk keperluan analisis statistik deskriptif tentang deskriptif jawaban responden, dan; 2) Smart Partial Least Square (PLS) yang menghasilkan informasi/data untuk keperluan analisis statistik inferensial, terkait pengujian instrumen penelitian (kuesioner), analisis jalur, dan uji statistik parametrik atau pengujian hipotesis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Teknik *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik dalam *nonprobability sampling* sendiri di antaranya adalah *sampling kuota*, *sampling insidental*, *sampling purposive*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling* (Sugiyono, 2014). Teknik *nonprobability sampling* pada umumnya digunakan untuk suatu penelitian yang populasinya tidak diketahui. Beberapa kriteria yang diajukan sebagai syarat pengambilan sampel adalah sebagai berikut.

a. Usia responden minimal 17 tahun, karena pada saat usia tersebut seseorang dianggap dewasa sehingga mampu mengamati dan menilai sesuatu dengan baik.

b. Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di UB Fresh Mart minimal 1 (satu) kali.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow, 1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dan tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow :

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan: n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% adalah 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang diambil adalah :

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari responden yaitu orang yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dan dokumentasi yaitu data yang diperoleh dari responden. Sumber data didapat dari data primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dan data sekunder, yaitu semua data yang dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang diperoleh secara langsung maupun tidak langsung dari objek yang diteliti. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner serta wawancara.

## HASIL ANALISIS DATA

### A. Analisis Deskripsi Karakteristik Responden

Responden yang digunakan sebanyak 96 responden. Hasil data- data dalam penelitian ini, diperoleh dari angket yang disebarakan kepada responden. Angket dalam penelitian ini berisi tentang item-item pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, angket tersebut juga berisikan data diri responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan frekuensi kedatangan.

#### 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jensi kelamin responden yang merupakan konsumen UB Fresh Mart adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.** Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	58	60
Laki-laki	38	40

<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>
--------------	-----------	------------

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari data yang terlihat di tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa dari total responden sebanyak 96 responden, sebagian besar responden dari penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden 58 orang dan besarnya persentase yaitu 60%. Sedangkan jenis kelamin laki-laki memiliki jumlah responden 38 orang dan besarnya persentase yaitu 40%.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan para responden dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 2.** Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
<b>SMA/SMK</b>	27	28%
<b>Diploma</b>	15	16%
<b>Sarjana</b>	54	56%
<b>Total</b>	96	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan terakhir responden sebagian besar merupakan sarjana sebanyak 54 responden dengan persentase 56%. Kemudian disusul dengan lulusan SMA/SMK sebanyak 27 responden dan persentase sebesar 28%. Sedangkan yang paling sedikit merupakan lulusan Diploma sebanyak 15 responden dengan presentase sebesar 16%.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik selanjutnya adalah responden berdasarkan Usia, gambaran mengenai usia para responden dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3.** Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
<b>20 – 30 thn</b>	49	51%
<b>31 – 40 thn</b>	25	26%
<b>41 – 50 thn</b>	16	17%
<b>&gt; 50 thn</b>	6	6%
<b>Total</b>	96	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa besar responden dalam penelitian ini yang memiliki usia 20 – 30 tahun sebanyak 49 responden dengan persentase 51%, yang berusia 31 - 40 tahun sebanyak 25 responden dengan persentase 26%, usia 41-50 tahun sebanyak 16 responden dengan persentase 17%, dan untuk yang berusia > 50 tahun sebanyak 6 responden dengan persentase 6%. Untuk usia responden yang paling dominan adalah berumur 20 – 30 tahun.

## 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

Data karakteristik responden berdasarkan asal daerah dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

**Tabel 4.** Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
< 5 kali	44	46%
6 - 10 kali	34	35%
11 - 20 kali	11	11%
> 20 kali	7	7%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa data responden dalam penelitian ini yang datang ke UB Fresh Mart < 5 kali yaitu sebanyak 44 responden atau sebesar 46%. Yang datang 6 – 10 kali sebanyak 34 responden atau sebesar 35%. Yang datang 11 – 20 kali yaitu 11 orang atau 11%. Serta sisanya yaitu 7 responden dengan presentase 7% telah berkunjung > 20 kali. Dari prosentase tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas responden telah berkunjung kurang dari 5 kali.

### B. Analisis Deskriptif Variabel

Deskripsi distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan keberagaman jawaban responden terhadap item-item pernyataan yang diajukan dalam kuisioner. Skala likert yang terdapat di kuisioner menggunakan angka 1 sebagai skor terendah (Sangat Tidak Setuju) dan angka 5 sebagai skor tertinggi (Sangat Setuju). Sehingga kelas interval tersebut yaitu :

Interval Kelas (c) = (Nilai Maksimal – Nilai Minimal) / Jumlah Kelas

$$c = (5-1) / 5$$

$$c = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka skala distribusi kriteria jawaban responden adalah sebagai berikut:

1,0 – 1,79 : Sangat Tidak Baik

1,8 – 2,59 : Tidak Baik

2,6 – 3,39 : Sedang

3,4 – 4,19 : Baik

4,2 – 5,00 : Sangat Baik

**Tabel 5.** Karakteristik Deskripsi Variabel

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Jawaban					Jml Resp.	Skor	Rerata Skor	
			5	4	3	2	1				
Kualitas Pelayanan (X)	X.1	X.1.1	34	46	12	4	0	96	398	4.15	4.16
		X.1.2	36	45	11	3	1	96	400	4.17	
	X.2	X.2.1	41	43	9	2	1	96	409	4.26	4.26
		X.2.2	45	35	12	4	0	96	409	4.27	
	X.3	X.3.1	29	55	7	3	2	96	394	4.10	4.12
		X.3.2	31	52	9	2	2	96	396	4.13	
	X.4	X.4.1	20	62	10	2	2	96	384	4.00	4.07
		X.4.2	34	46	11	4	1	96	396	4.13	
	X.5	X.5.1	36	45	11	4	0	96	401	4.18	4.18
		X.5.2	36	44	12	4	0	96	400	4.17	
<b>Rerata Variabel Kualitas Pelayanan (X)</b>										<b>4,16</b>	
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	Z.1.1	27	53	13	3	0	96	392	4.08	4.08
		Z.1.2	29	49	15	3	0	96	392	4.08	
	Z.2	Z.2.1	50	33	9	4	0	96	417	4.34	4.29
		Z.2.2	39	43	12	2	0	96	407	4.24	
	Z.3	Z.3.1	42	37	15	2	0	96	407	4.22	4.22
		Z.3.2	37	46	10	2	1	96	404	4.21	
	Z.4	Z.4.1	28	48	16	3	1	96	387	4.03	4.16
		Z.4.2	44	40	8	3	1	96	411	4.28	

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Jawaban					Jml Resp.	Skor	Rerata Skor	
			5	4	3	2	1				
<b>Rerata Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)</b>										<b>4,19</b>	
Loyalitas (Y)	Y.1	Y.1.1	37	47	9	3	0	96	406	4.23	4,23
		Y.1.2	32	55	7	2	0	96	405	4.22	
	Y.2	Y.2.1	44	43	7	2	0	96	417	4.34	4.39
		Y.2.2	51	36	8	1	0	96	425	4.43	
	Y.3	Y.3.1	27	57	9	2	1	96	395	4.11	4.11
		Y.3.2	33	45	15	2	1	96	395	4.11	
	Y.4	Y.4.1	39	49	5	3	0	96	412	4.29	4.24
		Y.4.2	28	59	7	2	0	96	401	4.18	
<b>Rerata Variabel Loyalitas (Y)</b>										<b>4,24</b>	

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 dapat dinyatakan sebagai berikut:

### 1. Kualitas Pelayanan

Pada variabel Kualitas pelayanan terdapat 10 item pertanyaan. Secara keseluruhan jawaban responden yang diteliti adalah beragam. Berdasarkan pada Tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa skor rata – rata pada variabel Kualitas pelayanan adalah sebesar 4,16. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki persepsi tentang variabel kualitas pelayanan dengan penilaian yang baik. Item yang memiliki skor yang paling tinggi adalah X.2.2 yaitu karyawan UB Fresh Mart memberikan toleransi apabila terjadi masalah.

### 2. Kepuasan Pelanggan

Pada kepuasan pelanggan terdapat 8 item pertanyaan. Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa skor rata – rata secara keseluruhan pada variabel kepuasan pelanggan memiliki skor sebesar 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tentang variabel kepuasan pelanggan tersebut dengan penilaian yang sangat baik. Item yang memiliki skor paling tinggi yaitu item konsumen merasa puas dengan kualitas barang yang dijual oleh UB Fresh Mart (Z.2.1).

### 3. Loyalitas

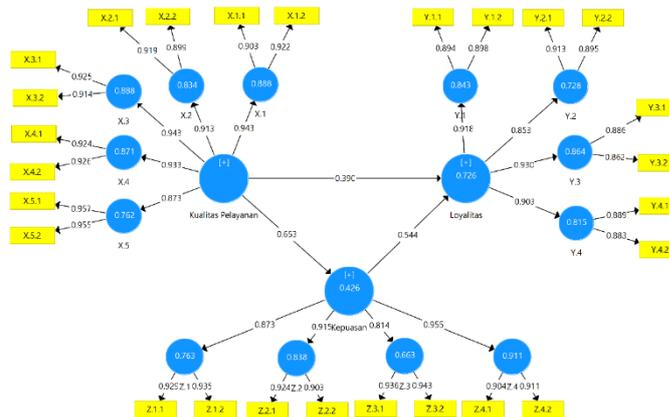
Pada variabel loyalitas terdapat 8 item pertanyaan dan jawaban responden yang beragam. Berdasarkan pada Tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa skor rata – rata pada variabel loyalitas yaitu sebesar 4,24. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap variable loyalitas. Item yang memiliki skor paling tinggi adalah memberikan ulasan *online* (Y.2.2).

## C. Analisis Statistik Inferensial

Teknik pengolahan data dengan *Partial Least Square* (PLS). *Software* PLS pada penelitian ini menggunakan *software* yang dikembangkan di *University of Hamburg* Jerman yang diberi nama *SMARTPLS* versi 3.3.7. Teknik pengolahan data dengan *Partial Least Square* (PLS) membutuhkan 2 tahap untuk menilai Fit Model dari sebuah model penelitian. Tahap tersebut adalah sebagai berikut.

### 1. Pengembangan Diagram Jalur

Model penelitian ini terdiri dari tiga konstruk yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Mengevaluasi validitas dan reliabilitas sebuah konstruk dilakukan dengan mengevaluasi model pengukuran. Berikut ini adalah diagram jalur dari penelitian:  
 Sumber: Data primer diolah, 2022



**Gambar 1.** Model Struktural (*Outer Model*)  
 Menilai *Measurement Model (Outer Model)*

Dalam menilai *outer model* dengan penggunaan teknik analisa data SmartPLS, terdapat tiga kriteria yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*.

### 1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Validitas konvergen dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau *component score* dengan skor variabel laten atau *construct score* yang dihitung dengan PLS. Dalam penelitian ini akan digunakan batas sesuai dengan (Jogiyanto, 2011) bahwa *rule of thumb* yang digunakan untuk mengukur *loading factor* yaitu 0,7 Berikut adalah hasil dari *loading factor*:

**Tabel 6.** Hasil Uji Validitas Konvergen Menggunakan *Loading Factor*

Item	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas
X.1.1	0,815		
X.1.2	0,902		
X.2.1	0,873		
X.2.2	0,784		
X.3.1	0,894		
X.3.2	0,838		
X.4.1	0,857		
X.4.2	0,869		
X.5.1	0,843		
X.5.2	0,826		

Item	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas
Z.1.1		0,795	
Z.1.2		0,833	
Z.2.1		0,884	
Z.2.2		0,784	
Z.3.1		0,743	
Z.3.2		0,785	
Z.4.1		0,850	
Z.4.2		0,882	
Y.1.1			0,816
Y.1.2			0,829
Y.2.1			0,805
Y.2.2			0,736
Y.3.1			0,848
Y.3.2			0,775
Y.4.1			0,810
Y.4.2			0,789

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2022

Tabel 6 menggambarkan nilai faktor loading (convergent validity) dari setiap indikator. Dari tabel tersebut, diketahui bahwa semua nilai faktor loading dari indikator kualitas pelayanan (X), kepuasan pelanggan (Z), dan loyalitas (Y) lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator – indikator tersebut dapat dikatakan valid. Serta konstruk untuk semua variabel tersebut bisa digunakan untuk diuji hipotesis.

## 2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

*Discriminant Validity* adalah untuk membuktikan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. *Discriminant Validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Setelah *convergen validity*, evaluasi selanjutnya adalah melihat *discriminant validity* dengan *cross loading*, nilai *square root of average variance extracted (AVE)* dan *composite reliability*.

*Discriminant validity* dari model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan pokok pengukuran (setiap indikatornya) lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya (Jogiyanto, 2011). Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 7.** Nilai *Cross Loading*

Item	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas
X.1.1	0,815	0,483	0,577

X.1.2	<b>0,902</b>	0,548	0,650
X.2.1	<b>0,873</b>	0,515	0,618
X.2.2	<b>0,784</b>	0,518	0,669
X.3.1	<b>0,894</b>	0,606	0,689
X.3.2	<b>0,838</b>	0,642	0,672
X.4.1	<b>0,857</b>	0,610	0,654
X.4.2	<b>0,869</b>	0,576	0,617
X.5.1	<b>0,843</b>	0,568	0,633
X.5.2	<b>0,826</b>	0,478	0,560
Z.1.1	0,496	<b>0,795</b>	0,573
Z.1.2	0,417	<b>0,833</b>	0,573
Z.2.1	0,585	<b>0,884</b>	0,714
Z.2.2	0,509	<b>0,784</b>	0,579
Z.3.1	0,649	<b>0,743</b>	0,760
Z.3.2	0,573	<b>0,785</b>	0,755
Z.4.1	0,455	<b>0,850</b>	0,603
Z.4.2	0,595	<b>0,882</b>	0,680
Y.1.1	0,551	0,627	<b>0,816</b>
Y.1.2	0,597	0,619	<b>0,829</b>
Y.2.1	0,655	0,624	<b>0,805</b>
Y.2.2	0,668	0,610	<b>0,736</b>
Y.3.1	0,608	0,691	<b>0,848</b>
Y.3.2	0,494	0,604	<b>0,775</b>
Y.4.1	0,607	0,684	<b>0,810</b>
Y.4.2	0,603	0,659	<b>0,789</b>

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2022

Berdasarkan nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

Selain melihat *cross loading*, dalam mengukur *discriminant validity* adalah melihat nilai *average variance extracted (AVE)*. Nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 (Abdillah & Hartono, 2015). Pada table berikut dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini sudah diatas 0,5 sehingga telah memenuhi *discriminant validity*.

**Tabel 8.** Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE
Kualitas Pelayanan (X)	0,724
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,674
Loyalitas (Y)	0,642

Sumber: Data primer diolah, 2022

### 3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun nilai *cronbach alpha* diatas 0,70. Berikut hasil *output cronbach alpha* :

**Tabel 9.** Perhitungan *Composite Reliability* Dan *Cronbach Alpha*

Variabel	Cronbachs Alpha	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan (X)	0,957	0,963
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,930	0,943
Loyalitas (Y)	0,920	0,935

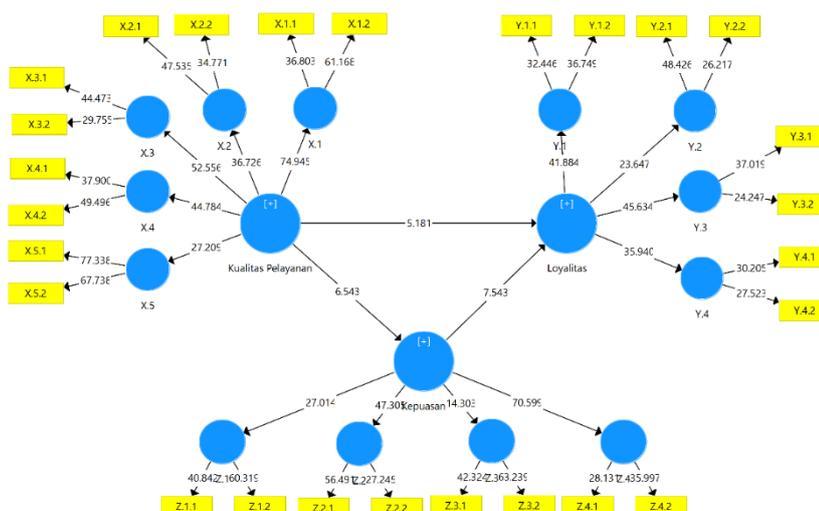
Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2022

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan uji kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk yang dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0.70. Jika dilihat berdasarkan tabel 4.9 tersebut diatas, semua nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Pelangan (Z), dan Loyalitas (Y) diatas 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

**Evaluasi Model Struktural/Structural (Inner Model)**

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai koefisien path untuk tingkat keyakinan 95% (alpha 5%) maka nilai T-tabel untuk hipotesis *two-tailed* adalah  $\geq 1.96$  (Abdillah, 2015). Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2022



**Gambar 2.** Model Struktural (Inner Model)

## 1. *R-Square* ( $R^2$ )

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan *uji goodness-fit model*.

**Tabel 10.** Nilai R-Square

Variabel	R Square
<b>Kepuasan Pelanggan (Z)</b>	0,420
<b>Loyalitas (Y)</b>	0,720

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2022

Penelitian ini menggunakan dua variabel eksogen yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variable kepuasan pelanggan (Z) yang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X). Demikian juga dengan variabel loyalitas (Y) yang dipengaruhi oleh variable kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Z). Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan nilai  $R^2$  untuk variable kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,420. nilai  $R^2$  tersebut menunjukkan bahwa 42% variable kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 58% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil  $R^2$  dari variabel Loyalitas sebesar 0,720 menunjukkan bahwa variabel Loyalitas (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan, sebesar 72% sedangkan sisanya 28% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

## 2. *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )

Goodness of Fit Model diukur menggunakan R-square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi (Jaya & Sumertajaya, 2008); Q-Square predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai konservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran  $Q^2$  ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (path analysis). Berdasarkan Tabel 4.10 maka perhitungan predictive relevance adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Nilai } Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2) \\ \text{Nilai } Q^2 &= 1 - (1 - 0,420) \times (1 - 0,720) \\ &= 0,8376 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai  $Q^2$  sebesar 0,8971, artinya adalah besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 83,76%, sedangkan sisanya 16,24% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan model struktural pada penelitian ini sangat baik karena mendekati nilai 1.

## D. Pengujian Hipotesis Penelitian

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian.

### 1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh secara langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis 1,2, dan 3 melalui *path coefficient*. Nilai *path coefficient* dapat dilihat melalui t-statistik yang harus diatas t-tabel yaitu 1,96. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut.

**Tabel 11.** Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Standart Deviation (STEDEV)	T Statistics ( O/STEDEV )	P	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X) → Loyalitas (Y)	0,390	0,075	5,181	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,653	0,100	6,543	0,000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas (Y)	0,544	0,072	7,543	0,000	Signifikan

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2022

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel – variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t-statistik dengan t-tabel. T-tabel dapat diperoleh dari 96 responden yang pada akhirnya didapatkan t-tabel sebesar 1,960. Tabel 11 memberikan output estimasi untuk pengujian model struktural.

#### 1) Pengujian Hipotesis 1

**H1 : Diduga bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan UB Fresh Mart**

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada UB Fresh Mart menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,390 dan nilai t-statistik sebesar 5,181. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel 1,960 ( $5,181 > 1,960$ ). Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Kemudian dapat dilihat bahwa nilai signifikan p ( $0,000 < 0,05$ ). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa **H1 diterima**. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UB Fresh mart, yang berarti sesuai dengan

hipotesis pertama dimana kualitas pelayanan mampu menjadi faktor pendorong meningkatnya loyalitas pelanggan.

**2) Pengujian Hipotesis 2**

**H2 : Diduga bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan UB Fresh Mart**

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,653 dan t-statistik sebesar 6,543 lebih besar dari t tabel 1,960 ( $6,543 > 1,960$ ). Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemudian dapat dilihat nilai signifikan atau p ( $0,000 < 0,05$ ). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa **H2 diterima**, bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UB Fresh Mart, yang berarti sesuai dengan hipotesis kedua dimana kualitas pelayanan mampu menjadi faktor pendorong meningkatnya kepuasan pelanggan.

**3) Pengujian Hipotesis 3**

**H3 : Diduga bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan UB Fresh Mart**

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,544 dan t-statistik sebesar 7,543 lebih besar dari t-tabel 1,960 ( $7,543 > 1,960$ ). Arah hubungan yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi pula. Nilai signifikan atau p ( $0,000 < 0,05$ ). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa **H3 diterima**. Artinya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UB Fresh Mart.

**E. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

Pengujian pengaruh secara tidak langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis 4 melalui indirect effect. Nilai indirect effect dapat dilihat melalui t-statistik yang harus diatas t-tabel yaitu 1,96. nilai t-statistik  $\geq 1,96$  atau nilai probabilitas  $\leq$  level of significance ( $\alpha = 5\%$  atau 0,05), dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hasil pengujian bootstrapping dengan melihat specific indirect effects dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

**Tabel 12.** *Indirect Effect*

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Standart Deviation (STEDEV)	T Statistics ( O/STEDEV )	P	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas (Y)	0,355	0,069	5,152	0,000	Signifikan

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2022

Bersarkan tabel 12 diperoleh hasil pengujian dari hipotesis untuk pengaruh tidak langsung yaitu sebagai berikut :

1) **Hipotesis 4**

**H4 : Diduga bahwa kualitas pelayanan yang baik melalui kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan UB Fresh Mart.**

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel Kualitas Pelayanan (X) dengan Loyalitas (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,355 dengan nilai t-statistik sebesar 5,152. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,960), yaitu  $5,152 \geq 1,96$ . Kemudian nilai p (0,000) < 0,05. Hasil ini berarti bahwa dan **H4 diterima** yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas dimediasi Kepuasan Pelanggan.

Selanjutnya dari hasil pengolahan data terjadi pemediasi secara parsial dimana variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel Loyalitas (Y) terdapat pengaruh signifikan serta pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi juga signifikan. Hal ini sesuai dengan peran mediasi menurut (Baron & Kenny, 1986), mediasi penuh (*fully mediated*) akan terjadi bila apabila pengaruh variabel pemediasi terhadap variabel dependen signifikan sementara pengaruh variabel independen terhadap pemediasi tidak signifikan. Sebaliknya apabila pengaruh variabel dependen terhadap variabel pemediasi signifikan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen juga signifikan maka dapat dikatakan bahwa hasil temuan penelitian ini mendukung pengaruh mediasi secara parsial (*partially mediated*).

## PEMBAHASAN

### A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil analisis variabel kualitas pelayanan yang diukur melalui angket/kuesioner dengan terdiri dari 10 item pertanyaan dan variabel loyalitas terdiri dari 8 item pertanyaan. Dimana skor 5 untuk skor tertinggi, dan skor 1 untuk skor terendah. Didapati hasil bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan rata-rata menyatakan "baik" dan untuk variabel loyalitas rata-rata menyatakan "sangat baik". Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan tiap-tiap item dari kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada UB Fresh Mart.

Indikator yang memiliki skor paling tinggi untuk variabel kualitas pelayanan yaitu *Reliability*. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator *Reliability* merupakan indikator yang dominan dalam mempengaruhi variabel kualitas pelayanan, yang berarti bahwa responden setuju bahwa *Reliability* yang dilakukan oleh UB Fresh Mart sudah sangat baik yaitu dengan adanya pengelola dan karyawan yang handal, professional dibidangnya. Item yang paling dominan untuk variabel Kualitas Pelayanan

yaitu toleransi apabila terjadi masalah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden sangat setuju dengan sikap yang saling toleransi antar karyawan dan pengelola apabila terjadi permasalahan, seperti ada perbedaan harga antara identitas di rak barang dengan data program, adanya barang yang akan expired yang masih ada di display, sehingga dengan sigap mereka mengatasi masalah tersebut.

Sedangkan indikator yang memiliki nilai skor terendah untuk variabel kualitas pelayanan yaitu *Assurance*. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator *assurance* merupakan indikator yang tidak dominan dalam mempengaruhi variabel kualitas pelayanan. Hal tersebut dikarenakan banyaknya responden menyatakan tidak setuju bahwa tingkat *assurance* di UB Fresh Mart baik. Hal tersebut terlihat bahwa beberapa responden menyatakan bahwa penanganan keluhan pelanggan terhadap pelayanan di UB Fresh Mart kurang cepat dan sigap. Hal tersebut berarti responden tidak setuju bahwa tingkat *assurance* baik jika dilihat dari kurangnya kecepatan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan.

Indikator yang memiliki skor paling tinggi untuk variabel loyalitas yaitu merekomendasikan kepada pihak lain. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut merupakan indikator yang dominan dalam mempengaruhi variabel loyalitas, dengan adanya rekomendasi setiap pelanggan kepada pihak lain atau pelanggan baru tentunya memberikan indikasi adanya reputasi bahwa loyalitas para pelanggan di UB Fresh Mart sangat baik dan mampu mendatangkan pelanggan baru. Item yang paling dominan untuk variabel loyalitas yaitu memberikan ulasan secara online. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden sangat setuju terhadap kualitas pelayanan yang mampu meningkatkan tingkat kelayakan pelanggan terhadap UB Fresh Mart sehingga mereka sangat puas karena kebutuhannya terpenuhi dan melakukan repeat buying pada UB Fresh Mart.

Sedangkan indikator yang memiliki nilai skor terendah untuk variabel loyalitas yaitu tidak berniat untuk pindah. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut merupakan indikator yang tidak dominan dalam mempengaruhi variabel loyalitas. Hal tersebut dikarenakan banyaknya responden menyatakan kurang setuju dengan akan kesediaan barang yang lengkap di UB Fresh Mart yang dapat mengurangi niat beli dan memacu keinginan untuk pindah para pelanggan ke toko yang lain. Item yang tidak dominan yaitu tetap berbelanja meski ada toko baru dan menjadi pelanggan setia. Hal tersebut berarti bahwa responden kurang setuju terhadap loyalitas para pelanggan di UB Fresh Mart yang dibidang tinggi. Hal ini disebabkan karena kesediaan barang yang kurang lengkap di UB Fresh Mart yang diharapkan mampu untuk memenuhi akan kebutuhan para pelanggannya, sehingga faktor tersebut dapat mengurangi niat beli dan memacu keinginan untuk pindah para pelanggan ke toko yang lain yang memiliki ketersediaan yang lengkap.

Selanjutnya berdasarkan dari hasil uji hipotesis dihasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.13 menunjukkan nilai t-statistik sebesar 5,181 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel 1,960 ( $5,181 > 1,960$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari *level of*

*significance* ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas. Selanjutnya dapat dilihat bahwa nilai *original sample* sebesar 0,390, nilai yang positif ini menunjukkan arah hubungan yang positif. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik unsur kualitas pelayanan yang ada pada UB Fresh Mart akan membuat nilai dari loyalitas meningkat.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh UB Fresh Mart termasuk ke 5 indikator yaitu, *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Responden dalam penelitian ini setuju bahwa UB Fresh Mart telah memiliki pengelola serta karyawan yang handal, berpengetahuan dan profesionalisme dalam memberikan pelayanan. Sikap pengelola yang cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan serta akan setiap masalah yang ada di UB Fresh Mart dianggap memberikan kepuasan tersendiri bagi setiap pelanggan yang telah membeli produk di UB Fresh Mart. Kesan positif ini yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan pelanggan tersebut akan melakukan *repeat buying* pada UB Fresh Mart. Sehingga dengan adanya kualitas pelayanan yang positif ini kemudian menjadikan citra dan reputasi UB Fresh Mart positif, sehingga dapat menjadi nilai tambah bagi toko tersebut. Secara tidak langsung citra positif dapat mendatangkan pelanggan – pelanggan baru bagi toko tersebut.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian (Chandra & Santoso, 2021) dan (Mai & Cuong, 2021) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.

## **B. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis variabel kualitas pelayanan yang diukur melalui angket/kuesioner dengan terdiri dari 10 item pertanyaan dan variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 8 item pertanyaan. Dimana skor 5 untuk skor tertinggi, dan skor 1 untuk skor terendah. Didapati hasil bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan rata-rata menyatakan baik dan untuk variabel kepuasan pelanggan rata-rata menyatakan baik. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan tiap-tiap item dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada UB Fresh Mart.

Indikator yang memiliki skor paling tinggi untuk variabel kualitas pelayanan yaitu *Reliability*. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator *Reliability* merupakan indikator yang dominan dalam mempengaruhi variabel kualitas pelayanan, yang berarti bahwa responden setuju bahwa *Reliability* yang dilakukan oleh UB Fresh Mart sudah sangat baik yaitu dengan adanya pengelola dan karyawan yang handal, profesional dibidangnya. Item yang paling dominan untuk variabel Kualitas Pelayanan yaitu toleransi apabila terjadi masalah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden sangat setuju dengan sikap yang saling toleransi antar karyawan dan pengelola apabila terjadi permasalahan, seperti ada perbedaan harga antara identitas di rak barang dengan data program, adanya barang yang akan expired yang masih ada di display, sehingga dengan sigap mereka mengatasi masalah tersebut.

Sedangkan indikator yang memiliki nilai skor terendah untuk variabel kualitas pelayanan yaitu *Assurance*. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator *assurance* merupakan indikator yang tidak dominan dalam mempengaruhi variabel kualitas pelayanan. Hal tersebut dikarenakan banyaknya responden menyatakan tidak setuju bahwa tingkat *assurance* di UB Fresh Mart baik. Hal tersebut terlihat bahwa beberapa responden menyatakan bahwa penanganan keluhan pelanggan terhadap pelayanan di UB Fresh Mart kurang cepat dan sigap. Hal tersebut berarti responden tidak setuju bahwa tingkat *assurance* baik jika dilihat dari kurangnya kecepatan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan.

Selanjutnya, indikator yang memiliki skor paling tinggi untuk variabel kepuasan pelanggan yaitu *performance*. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator *performance* merupakan indikator yang dominan dalam mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa responden setuju terhadap kualitas dan ketersediaan barang yang dijual di UB Fresh Mart. Item yang paling dominan untuk variabel kepuasan pelanggan yaitu puas dengan kualitas barang yang dijual. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden yang datang untuk membeli akan kebutuhan mereka merasa puas dengan kualitas barang yang dijual di UB Fresh Mart sehingga kebutuhan mereka terpenuhi .

Sedangkan indikator yang memiliki nilai skor terendah untuk variabel kepuasan pelanggan yaitu *expectations*. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator *expectations* merupakan indikator yang tidak dominan dalam mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan banyak pelanggan yang memberikan *expectations* tinggi terhadap UB Fresh Mart. sebagian responden menyatakan kurang setuju dengan pelayanan baik yang diberikan di UB Fresh Mart, serta kurangnya akan ketersediaan barang yang dijual di toko tersebut. Item yang tidak dominan yaitu pelayan sesuai dengan harapan serta ketersediaan sesuai dengan keinginan. Hal tersebut berarti bahwa responden menyatakan kurang setuju dengan pelayanan baik yang diberikan di UB Fresh Mart, serta ketersediaan barang yang dijual di toko tersebut kurang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Selanjutnya berdasarkan dari hasil uji hipotesis dihasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.13 menunjukkan nilai t-statistik sebesar 6,543 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel 1,960 ( $6,543 \geq 1,960$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari *level of significance* ( $0,000 \leq 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Selanjutnya dapat dilihat bahwa nilai *original sample* sebesar 0,653, nilai yang positif ini menunjukkan arah hubungan yang positif. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi unsur kualitas pelayanan yang ada pada UB Fresh Mart akan membuat nilai dari kepuasan pelanggan meningkat.

Dalam hal ini faktor yang dapat memunculkan kepuasan pelanggan yaitu, kualitas barang yang dijual, dan ketersediaan barang yang sesuai diinginkan pelanggan. Pengelola UB Fresh Mart harus selalu menjual

barang dengan kualitas tinggi serta menyediakan barang yang sesuai dengan keinginan para pelanggan. Pengelola juga harus selalu melakukan *review* akan barang – barang yang laku dijual sehingga stock di display tidak akan pernah kehabisan. Karena hal inilah yang nanti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan omset penjualan serta para pelanggan akan selalu melakukan *rebuying* di UB Fresh Mart

Penelitian ini mendukung hasil penelitian (Gani dan Oroh, 2021), (Mai & Cuong, 2021), (Hadi, 2021) dan (Fernandes, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **C. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil analisis variabel kepuasan pelanggan yang diukur melalui angket/kuesioner dengan terdiri dari 8 item pertanyaan dan variabel loyalitas terdiri dari 8 item pertanyaan. Dimana skor 5 untuk skor tertinggi, dan skor 1 untuk skor terendah. Didapati hasil bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan rata-rata menyatakan baik untuk variabel loyalitas rata-rata menyatakan sangat baik. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan tiap-tiap item dari kepuasan pelanggan dan loyalitas yang dimiliki oleh UB Fresh Mart.

Indikator yang memiliki skor paling tinggi untuk variabel kepuasan pelanggan yaitu *performance*. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator *performance* merupakan indikator yang dominan dalam mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa responden setuju terhadap kualitas dan ketersediaan barang yang dijual di UB Fresh Mart. Item yang paling dominan untuk variabel kepuasan pelanggan yaitu puas dengan kualitas barang yang dijual. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden yang datang untuk membeli akan kebutuhan mereka merasa puas dengan kualitas barang yang dijual di UB Fresh Mart sehingga kebutuhan mereka terpenuhi .

Sedangkan indikator yang memiliki nilai skor terendah untuk variabel kepuasan pelanggan yaitu *expectations*. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator *expectations* merupakan indikator yang tidak dominan dalam mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan banyak pelanggan yang memberikan *expectations* tinggi terhadap UB Fresh Mart. sebagian responden menyatakan kurang setuju dengan pelayanan baik yang diberikan di UB Fresh Mart, serta kurangnya akan ketersediaan barang yang dijual di toko tersebut. Item yang tidak dominan yaitu pelayanan sesuai dengan harapan serta ketersediaan sesuai dengan keinginan. Hal tersebut berarti bahwa responden menyatakan kurang setuju dengan pelayanan baik yang diberikan di UB Fresh Mart, serta ketersediaan barang yang dijual di toko tersebut kurang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Selanjutnya, indikator yang memiliki skor paling tinggi untuk variabel loyalitas yaitu merekomendasikan kepada pihak lain. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut merupakan indikator yang dominan dalam mempengaruhi variabel loyalitas, dengan adanya rekomendasi setiap pelanggan kepada pihak lain atau pelanggan baru

tentunya memberikan indikasi adanya reputasi bahwa loyalitas pelanggan di UB Fresh Mart sangat baik dan mampu mendatangkan pelanggan baru. Item yang paling dominan untuk variabel loyalitas yaitu memberikan ulasan secara online. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden sangat setuju terhadap kualitas pelayanan yang mampu meningkatkan tingkat keloyalan pelanggan terhadap UB Fresh Mart sehingga mereka sangat puas karena kebutuhannya terpenuhi dan melakukan *repeat buying* pada UB Fresh Mart.

Sedangkan indikator yang memiliki nilai skor terendah untuk variabel loyalitas yaitu tidak berniat untuk pindah. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut merupakan indikator yang tidak dominan dalam mempengaruhi variabel loyalitas. Hal tersebut dikarenakan banyaknya responden menyatakan kurang setuju dengan akan kesediaan barang yang lengkap di UB Fresh Mart yang dapat mengurangi niat beli dan memacu keinginan untuk pindah para pelanggan ke toko yang lain. Item yang tidak dominan yaitu tetap berbelanja meski ada toko baru dan menjadi pelanggan setia. Hal tersebut berarti bahwa responden kurang setuju terhadap loyalitas para pelanggan di UB Fresh Mart yang dibidang tinggi. Hal ini disebabkan karena kesediaan barang yang kurang lengkap di UB Fresh Mart yang diharapkan mampu untuk memenuhi akan kebutuhan para pelanggannya, sehingga faktor tersebut dapat mengurangi niat beli dan memacu keinginan untuk pindah para pelanggan ke toko yang lain yang memiliki ketersediaan yang lengkap.

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis dihasilkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.13 menunjukkan nilai t-statistik sebesar 7,543 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel 1,960 ( $7,543 \geq 1,960$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari *level of significance* ( $0,000 \leq 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas. Selanjutnya dapat dilihat bahwa nilai *original sample* sebesar 0,544, nilai yang positif ini menunjukkan arah hubungan yang positif.

Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi unsur kepuasan pelanggan yang ada pada UB Fresh Mart akan membuat nilai dari loyalitas meningkat. Dalam hal ini faktor yang dapat memunculkan loyalitas yaitu, *Performance, Comparison dan Experience*. Reputasi UB Fresh Mart sebagai toko yang memiliki kualitas barang yang baik dan harga bersaing di pasaran, menjadikan pelanggan merasa bahwa UB Fresh Mart telah menjadi toko yang mampu memenuhi akan kebutuhan para pelanggannya. Secara umum, *Performance, Comparison dan Experience* yang telah terbentuk didalam benak pelanggan memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian akan kebutuhannya setiap hari. Apabila pelanggan telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka pelanggan tidak akan pindah ke perusahaan atau toko lain. Tindakan pelanggan yang mau datang kembali dan setia kepada perusahaan merupakan bentuk bahwa pelanggan tersebut loyal kepada perusahaan.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian (Fortuna *et al.*, 2020), (Chandra & santoso, 2021) & (Fernandes, 2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.

#### **D. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, tanggapan responden terhadap: 1) kualitas pelayanan; rata-rata menyatakan baik terhadap masing-masing item. Indikator yang dominan dari variabel kualitas pelayanan adalah *reliability*. Sedangkan indikator yang tidak dominan untuk variabel kualitas pelayanan yaitu *assurance*. 2) Kepuasan Pelanggan; rata-rata menyatakan baik terhadap masing-masing item. Indikator yang dominan untuk variabel kepuasan pelanggan *performance*. Sedangkan indikator yang tidak dominan untuk variabel kepuasan pelanggan yaitu *expectations*. 3) Loyalitas; rata-rata menyatakan sangat baik terhadap masing-masing item. Indikator yang paling dominan dari variabel loyalitas yaitu merekomendasikan kepada pihak lain. Sedangkan yang tidak dominan untuk variabel loyalitas yaitu tidak berniat untuk pindah.

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis secara langsung membuktikan bahwa pengaruh antara : 1) Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas adalah positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan loyalitas pada pelanggan UB Fresh Mart 2) Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada UB Fresh Mart. 3) Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas adalah positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi mampu meningkatkan loyalitas pada UB Fresh Mart.

Kemudian berdasarkan dari hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung dihasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.14 menunjukkan nilai t-statistik sebesar 5,152 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel 1,960 ( $5,152 \geq 1,960$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari *level of significance* ( $0,000 \leq 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Selanjutnya dapat dilihat bahwa nilai *original sample* sebesar 0,355, nilai yang positif ini menunjukkan arah hubungan yang positif. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi unsur kualitas pelayanan yang ada pada UB Fresh Mart akan membuat nilai dari kepuasan pelanggan meningkat yang kemudian dapat meningkatkan loyalitas.

Pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan yang signifikan berarti bahwa tinggi atau rendahnya loyalitas yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan tidak terlepas dari peran mediasi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi

pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada UB Fresh Mart. Kemudian dapat dilihat bahwa koefisien jalur pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0,355 tersebut lebih rendah dibanding koefisien jalur secara langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas yaitu sebesar 0,390. Hal ini mengindikasikan bahwa meski tanpa ada kepuasan pelanggan yang baik, kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan loyalitas. Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan pondasi utama yang diperlukan dalam upaya peningkatan loyalitas.

UB Fresh Mart harus memperhatikan akan pentingnya kualitas pelayanan yang dirasakan oleh setiap pelanggannya. Hal ini dikarenakan bahwa semakin baik nilai kualitas pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan terhadap di UB Fresh Mart. Agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka pihak pengelola UB Fresh Mart hendaknya memberikan pelayanan yang optimal dan baik kepada setiap konsumen yang melakukan pembelian akan kebutuhan mereka agar konsumen puas untuk berbelanja di toko tersebut. Sehingga mampu membentuk pola pikir dan kesan yang baik tentang UB Fresh Mart. Selain itu, dengan meningkatnya kepuasan pelanggan yang tinggi, maka secara tidak langsung akan berdampak pula pada loyalitas para pelanggannya.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fortuna, *et al*, (2020) dan Fernandes (2018) bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Dari penelitian ini terdapat beberapa kesimpulan bahwa dengan kualitas pelayanan yang semakin baik maka mampu meningkatkan kepuasan pelanggan UB Fresh Mart, seiring dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka loyalitas pun terbentuk dan termediasi dengan adanya kepuasan pelayanan pada pelanggan UB Fresh Mart.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan pada berbagai pihak yaitu untuk pengelola UB Fresh Mart supaya terus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan yang telah berhasil menggabungkan unsur *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Empathy* sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang tinggi kepada para pelanggan UB Fresh Mart.

Diharapkan pula pengelola UB Fresh Mart selalu meningkatkan kualitas barang yang dijual, menciptakan suasana yang nyaman dan ramah terhadap pelanggan agar pelanggan mau datang dan melakukan pembelian kembali di UB Fresh Mart. UB Fresh Mart sebaiknya menambah beberapa kegiatan yang mampu meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan seperti melakukan promo – promo menarik sehingga berdampak pada peningkatan penjualan di UB Fresh Mart. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat melakukan pengujian dengan model yang lebih

dikembangkan, sehingga hasil dari penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. & Jogiyanto, 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Chandra, K. & Santoso, T., 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Mega Mart. *Agora*, 9(2).
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A., 1994. SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(2), pp. 125-131
- Daryanto & Setyobudi, I., 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fernandes, A. A. R., 2018. The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), pp. 76-87.
- Fortuna, I., Widodo, J. & Wahyuni, S., 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Lumajang (Studi Kasus pada J&T Express Jalan Veteran Ruko Royal Regency No. R-7 Lumajang). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 14(2), pp. 290-293.
- Gani, A. & Oroh, A. N. H., 2021. The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Loki Store. *International Conference on Entrepreneurship (ICOEN)*, p. 116–128.
- Griffin, J., 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan..* Jakarta: Airlangga.
- Hadi, R. K., 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Unit Usaha Retail Kobantitar Mart. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), pp. 317-328.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., 2010. *Multivariate Data Analysis*. New York: Prentice Hall.
- Irawan, H., 2002. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media.
- Jaya, I. & Sumertajaya, I., 2008. Pemodelan Persamaan Struktural Dengan Partial Least Square. *Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika 1*, pp. 118-132.
- Jogiyanto, H., 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. 4 ed. Yogyakarta: BPFE.
- Kim, M. K., Park, M. C. & Jeong, D. H., 2004. The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), p. 145–159.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2016. *Marketing Management*. 15 ed. England: Pearson Education Limited.

- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J. & Lwanga, S. K., 1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Mai, S. & Cuong, T., 2021. Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), p. 0585–0593.
- Oliver, R. L., 1997. *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- Priansa, D. J., 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Saravanan, R. & Rao, K., 2007. Measurement of Service Quality from the Customer's Perspective—An Empirical Study. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(4), pp. 435-449.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, T., 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zeithaml, V. A., 2018. *Service Quality Dimensions Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7 ed. Boston: MC Graw Hill.