

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Pasar Desa di Kabupaten Bantul)

Danang Wahyudi¹⁾; Erni Umami Hasanah²⁾

¹⁾ danangwahyudi@janabadra.ac.id, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra Yogyakarta

²⁾ erniummi@janabadra.ac.id, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra Yogyakarta

Article Info:

Keywords:

Service quality,
Customer satisfaction, consumer loyalty
Path analysis.

Article History:

Received : November 30, 2023
Revised : Apr 24, 2024
Accepted : Apr 24, 2024

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jies.v12i2.24456>

Abstract

The article entitled *The Influence of Service Quality on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Mediating Variable (Study of Village Market Consumers in Bantul Regency)* aims to analyze the influence of service quality on consumer loyalty through the mediation of consumer satisfaction. The object of this research is village market consumers in Bantul Regency. The sample in this research was 200 village market consumers, which is expected to represent the population of village market consumers in Bantul Regency. The results of the study concluded that service quality has a significant effect on consumer satisfaction, consumer satisfaction has a significant effect on consumer loyalty and consumer satisfaction mediates the effect of service quality on consumer loyalty.

Abstrak

Artikel yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Pasar Desa di Kabupaten Bantul) bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen. Objek penelitian ini adalah konsumen pasar desa yang berada di Kabupaten Bantul. Sampel dalam penelitian ini adalah 200 konsumen pasar desa, yang diharapkan dapat mewakili populasi konsumen pasar desa yang berada di Kabupaten Bantul. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, jalur analisis.

PENDAHULUAN

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dapat timbul karena terdapat pengalaman bertransaksi dengan perusahaan sehingga memberikan reaksi positif dari pelanggan [1]. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi sikap pelanggan berikutnya setelah menggunakan atau merasakan produk maupun jasa yang ditawarkan, oleh karena itu pelanggan yang merasa puas akan mengulangi menggunakan jasa yang ditawarkan [2]. Hal ini sejalan dengan teori Tjiptono [3] yang menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.

Pasar adalah suatu tempat berkumpulnya beberapa orang atau banyak untuk melakukan transaksi jual beli barang, atau barter. Kemajuan perdagangan di pasar telah memberi bukti turut menentukan tingkat kesejahteraan masyarakat desa khususnya di Kabupaten Bantul. Transaksi perdagangan berbagai komoditas hasil produksi perdesaan di

pasar desa telah mencerminkan potensi putaran uang di desa. Nilai tambah dari hasil perdagangan komoditas pertanian/sector perdesaan yang diterima masyarakat desa bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakat seperti pendidikan dan kesehatan. Tentu dalam transaksi ini juga ada produk- produk non pertanian dan non pangan yang turut menyumbang omset perdagangan di pasar desa ini. Di Pasar Desa, warga desa yang memproduksi aneka produk bisa memajang produknya dan bertemu langsung dengan para pembeli. Mulai dari produsen sayur yang bisa langsung mengusung sayurnya dari sawah hingga para pembuat perkakas berbahan kayu misalnya. Pasar yang menjadi tempat berkumpul aneka produk juga bisa membangun semangat mandiri karena warga bakal lebih memilih produk yang dibuat warganya sendiri daripada membeli dari luar daerah.

Mengingat pasar desa yang semakin penting guna meningkatkan perekonomian desa dan sekitarnya, maka pelayanan yang diberikan oleh para pedagang di pasar desa harus bisa memuaskan para pembeli, karena dengan kepuasan dari pembeli saat bertransaksi di pasar desa, maka tentunya akan berdampak pula terhadap loyalitas para konsumen pasar desa untuk Kembali bertransaksi di pasar desa. Jika masyarakat desa sekitar sudah loyal terhadap pasar desanya, maka kegiatan ekonomi masyarakat di desa tersebut akan semakin meningkat, dan tentunya akan meningkatkan kesejahteraan Masyarakat desa dimana pasar desa tersebut berada.

Berkaitan dengan hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen, beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan, antara lain oleh Risal dan kawan-kawan [4] yang menyimpulkan dari penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien dan kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan [5] yang menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data/informasi yang menunjukkan gambaran tentang dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

METODE

1. Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel, yaitu variabel kualitas pelayanan sebagai variabel eksogen/variabel independen, variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, dan variabel loyalitas konsumen sebagai variabel endogen/variabel dependen

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
<p>Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan [6]</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (reliability), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. 2. Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. 3. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. 4. Empati (emphaty), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. 5. Bukti langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
<p>Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang (senang atau kecewa) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang pelanggan rasakan dengan harapan-harapan dari pelanggan atas suatu produk [7]</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berkata positif tentang produk 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Setia pada produk perusahaan 4. Membayar produk dengan harga premium [8]

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk berbelanja suatu produk tertentu [9]	<ol style="list-style-type: none">1. Melakukan pembelian secara teratur2. Pembelian antar lini produk dan jasa3. Mereferensikan pada orang lain4. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing [10]
---	--

2. Populasi dan sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen di 32 Pasar Desa di Kabupaten Bantul, sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden yang merupakan pengunjung pasar desa yang berada di wilayah kabupaten Bantul. Penentuan sampel sebanyak 200 mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Sugiyono [11] yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500

3. Sumber data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer artinya data yang diperoleh langsung dari sumbernya, dengan menggunakan instrumen atau alat kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang terstruktur untuk memperoleh informasi dari responden, baik itu tentang pribadinya maupun hal-hal lain yang diperlukan dalam penelitian ini.

4. Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas untuk menguji daftar pertanyaan atau kuesioner yang akan diberikan kepada responden. Uji validitas dan reliabilitas ini untuk membuktikan bahwa daftar pertanyaan dalam kuesioner yang diisi responden sudah dianggap valid dan reliabel.

5. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

6. Analisis SEM

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. Termasuk dalam SEM ini ialah analisis faktor (factor analysis), analisis jalur (path analysis) dan regresi (regression). Dalam penelitian ini digunakan analisis jalur (path analysis) untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terganggu tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung.. Untuk mengolah datanya menggunakan program AMOS.22

7. Uji Goodness of Fit

Tujuan utama dari analisis SEM adalah menguji fit suatu model, yaitu kesesuaian model teoritik dengan data empiris. Adapun kriteria goodness of fit dalam penelitian ini adalah:

- a. χ^2 (Chi Square Statistic) dan Probabilitas

Alat uji fundamental untuk mengukur overall fit adalah likelihood ratio chi square statistic. Model dikategorikan baik jika mempunyai nilai Chi Square = 0 yang berarti tidak ada perbedaan. Tingkat signifikan penerimaan yang direkomendasikan adalah $p \geq 0,05$ yang berarti matriks input sebenarnya dengan matriks input yang diprediksi tidak berbeda secara statistic.

b. GFI (Goodness of Fit Index)

Digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI dikatakan baik jika $\geq 0,90$ AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)

AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan degree of freedom yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah jika nilai AGFI $\geq 0,90$

d. CFI (Comparative Fit Index)

CFI merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan model yang diuji dengan null model. CFI direkomendasikan baik jika nilai CFI $\geq 0,90$

8. Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji validitas

Hasil uji terhadap butir-butir pertanyaan pada setiap variable penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Butir pertanyaan	Nilai r-hitung	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1) dengan nilai r-tabel 0,232		
X11	0,265	Valid
X12	0,412	Valid

X13	0,441	Valid
X14	0,430	Valid
X15	0,377	Valid
Kepuasan konsumen (y1) dengan nilai r tabel 0,232		
y21	0,531	Valid
y22	0,733	Valid
y23	0,458	Valid
y24	0,680	Valid
Loyalitas konsumen (y2) dengan nilai r-tabel 0,232		
Y21	0,433	Valid
Y22	0,664	Valid
Y23	0,612	Valid
Y24	0,430	Valid

Sumber: data diolah

Berdasar pada tabel 2, dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan dari setiap variable penelitian dapat dinyatakan valid

b. Hasil uji Reliabilitas

Hasil Uji reliabilitas dari setiap variable penelitian dalam artikel ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Ket.
Kualitas pelayanan (X1)	0,626	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y1)	0,789	Reliabel
Loyalitas konsumen (Y2)	0,738	Reliabel

Sumber: data diolah

Berdasar pada table 3. di atas, maka dapat dinyatakan bahwa semua variable penelitian adalah reliabel

2. Hasil Uji Normalitas Data

Hasil Uji normalitas data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil uji Normalitas data

Variable	kurtosis	c.r.
x	,517	1,493
y1	,194	,560
y2	-,942	- 2,718
Multivariate	1,344	1,735

Sumber: data diolah

Berdasar pada table 4 di atas, nilai critical ratio untuk setiap variable nya $< 1,96$, dengan demikian, maka dapat dinyatakan semua variable baik secara univariat maupun multivariat dapat dinyatakan berdistribusi normal

3. Hasil Uji Goodness Of Fit

Hasil uji kesesuaian model, dapat ditunjukkan pada table berikut:

Table 5. Hasil Uji goodness of fit

Goodness of Fit Index	Cut of value	Hasil	Ket.
Chi-Square	Sekecil mungkin	0,911	Baik
Sig. Prob	$>0,05$	0,340	Baik
GFI	$>0,90$	0,997	Baik
AGFI	$>0,90$	0,982	Baik
CFI	$>0,90$	1	Baik

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil olah data, dimana hasil uji kesesuaian model dengan index Chi Square, probability, Goodness of Fit Index/GFI, Comparative Fit Index/CFI, menunjukkan nilai hasil outputnya lebih besar dari nilai Cut of value, sehingga dapat dinyatakan bahwa model dalam penelitian ini sudah fit.

4. Hasil Uji Sobel Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen

Tabel 6. Hasil Uji Sobel

	Koefisien	SE
Pengaruh X1 terhadap Y1	0,262	0,075
Pengaruh Y1 terhadap Y2	0,245	0,087
Nilai Sobel Test	2,192	
Probabilitas	0,028	

Berdasar dari hasil test sobel, dimana nilai probabilitas $0,028 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen adalah signifikan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji Sobel menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanandari para pedagang di pasar desa yang berada di wilayah Kabupaten Bantul loyalitas konsumen pasar desa, dengan melalui kepuasan kerja, ternyata hasilnya signifikan, hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat [5], dan Subandi [12].

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di pasar desa Kabupaten Bantul. Hasil penelitian ini mendukung peneltian yang dilakukan oleh Agustin [13] yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen., sedangkan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, dalam penelitian ini menghasikam kesimpulan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Subandi [12] dan Arianty [14].

PENUTUP

Simpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- b. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Kurniasari and N. Ernawati, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang," *Jurnal Mahasiswa Q-Man*, vol. 1, no. 3, pp. 57-68, 2012.

- [2] Muktiono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Minat Word Of Mouth pada Bengkel PT. Nasmoco Gombel Semarang," *Diponegoro Journal of Management*, Semarang, 2014.
- [3] F. Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: Penerbit Andy, 2016.
- [4] H. Rizal and Abdi, "Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Merek Aplikasi Pesan Instan Whatsapp dan Line Berdasarkan Citra Merek, Fitur, Desain, dan Kelompok Acuan," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 6, no. 4, pp. 1-14, 2017.
- [5] D. Hidayat, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan," *JIM*, vol. 3, no. 1, pp. 27-40, 2019.
- [6] F. Tjiptono and G. Candra, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Penerbit Andy, 2017.
- [7] P. Kotler and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Marketing*, Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- [8] M. E. Sangadi and Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit Andy, 2013.
- [9] C. Utami, *Manajemen Ritel dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- [10] Griffin, *Customer Loyalty*, Jakarta: Erlangga, 2005.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- [12] Subandi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Kepuasan Mahasiswa," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Aktual*, vol. 19, no. 1, pp. 40-53, 2022.
- [13] I. Agustin, B. Budiantono and T. Hastuti, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen Ahas Tawang Sari Motor Lawang," in *The 2nd Widayagama National Conference on Economics and Business*, Malang, 2021.
- [14] R. Arianty, A. Zulfikry and Sukarno, "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar," *Jurnal Maksipreneur*, vol. 11, no. 2, pp. 269-283, 2022.
- [15]
- [16] R. Wulandari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Smartfren Telecom Tbk Cabang Sukabumi," *Jurnal EKONOMAK*, vol. 5, no. 3, pp. 1-17, 2019.