
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PADA LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh

Pipit Tri Handayani¹, Djoko Wijono², Eny Sulistyowati³

^{1,2}FE Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta

³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Isti Ekatana Upaweda (STIE IEU) Yogyakarta

E-mail: ²dj.wijono@gmail.com, ³sulis1165@gmail.com

Article History:

Received: 03-04-2022

Revised: 21-04-2022

Accepted: 27-05-2022

Keywords:

Kualitas Layanan, Kepuasan

Pelanggan, Loyalitas

Pelanggan

Abstract: *Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang mendapatkan value dari penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari pelayanan. Kalau value pelanggan adalah pelayanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar memuaskan. Pelanggan yang puas akan loyal kepada penyedia jasa dengan melakukan pembelian ulang, pembelian produk lain dari perusahaan tersebut, merekomendasikan kepada calon pelanggan, dan sulit berpindah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada anggota KSPPS BMT BUS Maguwoharjo Yogyakarta yang berjumlah 150 orang. Dari hasil path analysis diperoleh bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dan terdapat efek tidak langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.*

PENDAHULUAN

Keuangan syari'ah dalam perkembangannya ada banyak macam di Indonesia, yang melatarbelakangi pesatnya perkembangan keuangan syari'ah di Indonesia merupakan hasil dari sebuah respon terhadap aspirasi masyarakat yang menginginkan system pembayaran maupun pinjaman dengan sistem syari'ah. Oleh karena itu segera berdiri lembaga-lembaga keuangan syariah yang salah satunya dan terus berkembang adalah berdirinya Baitul Mal wa Tamwil (BMT).

Dengan banyaknya BMT yang berdiri di Indonesia maka persaingannya juga akan semakin sulit, sehingga dibutuhkan berbagai strategi untuk bisa berkembang dan memperoleh anggota. Salah satu strategi yang perlu diperhatikan adalah mengenai pelayanan, karena dengan pelayanan yang berkualitas maka anggota akan menjadi puas dan akan tetap melakukan transaksi.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang mendapatkan value dari penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari pelayanan. Kalau value pelanggan adalah pelayanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar memuaskan. Pelanggan yang puas akan loyal kepada penyedia jasa dengan melakukan

pembelian ulang, pembelian produk lain dari perusahaan tersebut, merekomendasikan kepada calon pelanggan, dan sulit berpindah.

Kurang maksimalnya pelayanan terhadap anggota berakibat keengganan anggota untuk aktif dalam koperasi. Menurut[1] bahwasanya konsumen yang tidak loyal seringkali disebabkan karena pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, dalam penelitian ini ingin mengetahui: Pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Terdapat perbedaan hasil dari penelitian terdahulu diantaranya adalah hasil penelitian dari[2] menunjukkan bahwa kualitas layanan secara langsung mempengaruhi kepuasan terhadap loyalitas dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan disebabkan karena dimediasi oleh kepuasan. Pernyataan tersebut sama dengan hasil penelitian yang telah dilakukan[3] dimana kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Rasa puas akan menyebabkan anggota melakukan transaksi kembali terhadap produk tersebut sehingga terciptanya loyalitas pelanggan[4].

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Persaingan perusahaan barang dan jasa tidak hanya terletak pada produk yang berkualitas, akan tetapi terletak juga pada pelayanan[5]. Meskipun sebuah perusahaan menjual produk yang sama pelanggan akan menganggap produk dari perusahaan yang memberikan pelayanan baik, memberikan kemudahan, akan menganggap produk tersebutlah yang berkualitas. Oleh karena itu setiap perusahaan mempunyai strategi dan upaya keras dalam memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan dan konsumennya.

Parasuraman menjelaskan dimensi kualitas pelayanan menjadi lima bagian dan juga dikutip oleh Umar[6], yaitu; (1) Bukti Fisik (2) Kehandalan (3) Cekat dan Tanggap (4) Jaminan serta kepastian (5) Empati

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang bias juga kekecewaan seseorang yang timbul setelah menyandingkan Antara kinerja produk yang dipikirkan dengan yang dihasilkan[7].

Perusahaan dapat meningkatkan serta menimbulkan kepuasan pelanggan dengan cara: (1) meningkatkan layanan (2) memberikan harga bersaing (3) menciptakan produk yang berkualitas[8].

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas, menurut Engel[9] sebagai sebuah komitmen mendalam untuk melakukan hal yang sama dalam membeli atau melakukan transaksi berulang meskipun ada hal-hal yang mempunyai pengaruh.

Loyalitas dapat dikategorikan untuk memprediksi kenaikan penjualan serta keuangan sebuah perusahaan. Tidak seperti sebuah kepuasan yang cenderung kepada sebuah sikap pelanggan, loyalitas dapat terlihat dan didefinisikan sebagai sebuah perilaku yang dapat berulang seperti pembelian jasa atau barang (repeat order). Ada beberapa indikator yang

dapat dijadikan sebuah cara melihat loyalitas pelanggan sebagai berikut: Pelanggan yang puas akan loyal kepada penyedia jasa dengan melakukan (1) pembelian ulang, (2) pembelian produk lain yang disediakan perusahaan tersebut, (3) merekomendasikan kepada calon pelanggan, dan (4) sulit berpindah [10].

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

Sampel dalam penelitian ini meliputi anggota KSPPS BMT BUS Maguwoharjo Yogyakarta yang berjumlah 150 orang.

Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan uji validitas *pearson product moment*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini, dapat dilakukan dengan cara membandingkan Nilai r_{hitung} dengan Nilai r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 dan *degree of freedom* (df) = n-2, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid [11]

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam pengujian reliabilitas penelitian ini, digunakan metode Cronbach Alpha (α). Menurut Sekaran [12], menyatakan bahwa Cronbach's Alpha adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam satu set berkorelasi positif satu sama lain. Syarat suatu instrumen dikatakan reliabel adalah bila Cronbach's Alpha $> 0,6$.

Uji Asumsi Dasar

Sebelum menggunakan analisis regresi, harus terlebih dahulu melalui uji normalitas dan uji linearitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali [11] Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residu berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (KS). Kolmogorov-smirnov (K-S) digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan melihat pada baris Asymp. Sig. (2-tailed).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S) yaitu jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka data residual berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Menurut Imam Ghozali [11] Uji Linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris senailnya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak.

Uji linearitas (*Test of Linearity*) dilakukan dengan *Analysis of Variance (ANOVA)* dengan bantuan SPSS, distribusi data dikatakan linear dengan melihat pada nilai *Sig. Linearity* dan nilai *Sig. Deviation from Linearity*. Nilai *Sig. Linearity* menunjukkan sejauh mana variabel bebas berbanding tepat di garis lurus. Apabila nilai *Sig. Linearity* lebih kecil

dari tingkat signifikansi (α), maka regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel yang ada. Sedangkan nilai *Sig. Deviation from Linearity* menunjukkan selinier apa data yang dipergunakan. Apabila nilai *Sig. Deviation from Linearity* lebih besar dari tingkat signifikansi (α), maka regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel yang ada [13]

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum uji hipotesis parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Uji Klasik meliputi uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen [11] Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai kolerasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi, salah satunya dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

- Jika nilai *Tolerance* > 0,1 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- Jika nilai *VIF* < 10,0 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018:137). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser, prinsip kerjanya adalah dengan cara meregresikan variabel independen terhadap nilai Absolute residual atau Abs_RES. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser menurut Ghozali [11] yaitu: Jika nilai signifikansi (*Sig.*) > 0,05, maka artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Penggunaan analisis jalur untuk menemukan adanya hubungan tidak langsung antara satu variabel dengan variabel lain. Terdapat satu variabel yang memperantarai keduanya. Variabel perantara inilah yang disebut mediator atau intervening. Model mediasi memiliki hipotesis bahwa variabel independen mempengaruhi variabel mediator, yang pada gilirannya mempengaruhi variabel dependen. Mediasi sempurna (*perfect mediation*) terjadi ketika tidak adanya efek variabel independen ke dependen ketika variabel mediator dimasukkan dalam persamaan. Namun jika efek variabel independen ke dependen menurun namun tidak sama dengan nol dengan memasukkan mediator, maka terjadi mediasi parsial.

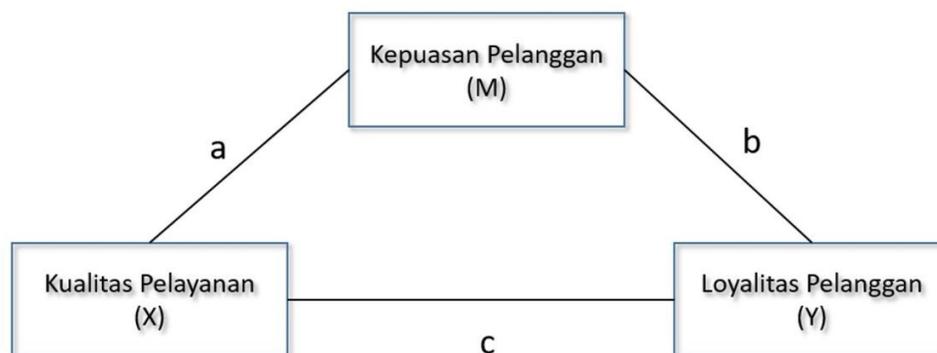
Pengujian efek mediasi berdasarkan efek kausal menggunakan metode bootstrapping dan analisis variabel mediator diselesaikan melalui macro (PROCESS) yang dibuat oleh Andrew F. Hayes.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Variabel independen (X) : Kualitas pelayanan

- Variabel mediator (M) : Kepuasan pelanggan
- Variabel dependen (Y) : Loyalitas pelanggan

Hipotesis penelitian ini adalah Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas pelayanan dengan Loyalitas pelanggan.



Bagan di atas menunjukkan pengaruh langsung (direct effect) dan tidak langsung (indirect effect) variabel Kualitas Pelayanan (X) ke Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (M). Huruf a merupakan koefisien regresi dari X ke M. Huruf b merupakan koefisien regresi variabel M ke Y dengan mengontrol X. Huruf c' merupakan koefisien regresi X ke Y dengan mengontrol M. Pengaruh langsung diperoleh dari koefisien c', sedangkan pengaruh tidak langsung diperoleh dari perkalian koefisien a*b.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas dengan *bivariate correlation* pada 50 sampel menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel kualitas pelayanan (X), kepuasan pelanggan (M), dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,279 dengan nilai Pearson Correlation bernilai positif, maka instrumen atau item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan uji reliabilitas pada 50 sampel, koefisien alpha cronbach variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 0,941, kepuasan pelanggan (M) sebesar 0,936, dan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,922. Seluruh butir instrumen memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 yang artinya butir instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas

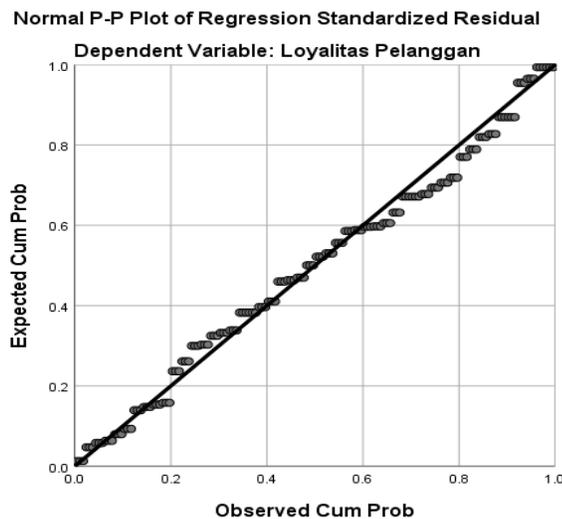
Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, pada Tabel 1 terlihat bahwa nilai signifikan dari Monte Carlo Sig (2-tailed) sebesar 0,282 yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian variabel penelitian dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar ize Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.96201436

Most Extreme Differences	Absolute		.080
	Positive		.080
	Negative		-.058
Test Statistic			.080
Asymp. Sig. (2-tailed)			.020
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.282
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.270
		Upper Bound	.293

Untuk mendeteksi data pada garis diagonal dari residualnya digunakan grafik Plot. Dalam uji normalitas dengan grafik Plot, data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.



Berdasarkan tamj mbar plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehinggann dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Linearitas

Tabel. 2 Tabel Hasil Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Linearity	2,033	1	2,033	,286	,594
	Deviation from Linearity	498,571	15	33,238	4.669	,000
Kepuasan	Linearity	223,893	1	223,93	13,444	0,000

Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Deviation from Linearity	800,074	15	53,338	3,203	0,000
Loyalitas Pelanggan	Linearity	137,244	1	137,244	46,116	0,000
* Kepuasan Pelanggan	Deviation from Linearity	911,403	14	65,100	21.875	0,000

Kesimpulan, meski *Deviation from Linearity* tidak signifikan akan tetapi *Linearity* nya signifikan pada hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan, maka dalam analisis linearitas tersebut dapat disimpulkan mendekati linier.

Sedangkan hubungan Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan memberikan nilai *Deviation from Linearity* dan *Linearity* yang tidak signifikan. Untuk itu perlu pengujian lebih lanjut dengan melakukan uji model non-linier. Uji ini dilakukan untuk mengetahui model pengujian manakah yang terbaik untuk menjelaskan pola hubungan antar variabel.

**Tabel Uji Non-Linear
Model Summary and Parameter Estimates**

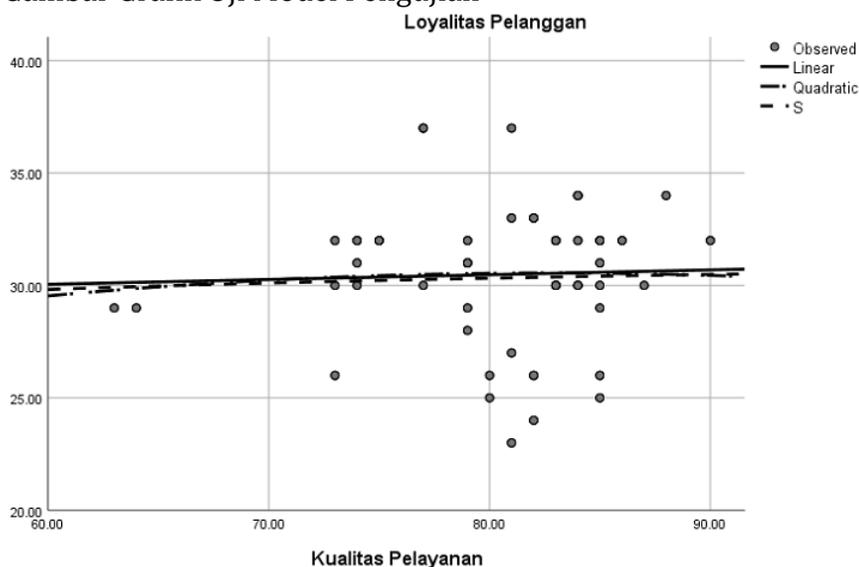
Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Equation	R Square	Model Summary				Parameter Estimates		
		F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2
Linear	.001	.208	1	148	.649	28.766	.021	
Quadratic	.002	.161	2	147	.851	17.096	.325	-.002
S	.001	.188	1	148	.665	3.462	-3.983	

The independent variable is Kualitas Pelayanan.

Dengan melihat kolom nilai R Square terlihat bahwa model pengujian yang sesuai adalah Quadratic karena memiliki nilai R Square tertinggi yaitu sebesar 0,2%.

Gambar Grafik Uji Model Pengujian



Pada gambar di atas meskipun secara kasat mata tidak begitu terlihat perbedaannya akan tetapi jika dilihat lebih seksama meskipun Quadratic dengan Linier hanya berselisih 0,1% akan tetapi model Quadratic terlihat mengikuti pola, semakin

tinggi nilai kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula nilai loyalitas pelanggan.

Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22,397	3,940		5,685	,000		
	Kualitas_Pelayanan	-,027	,046	-,047	-,575	,566	,931	1,074
	Kepuasan_Pelanggan	,214	,054	,320	3,941	,000	,931	1,074

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* dari variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dari variabel independen lebih kecil dari 10,0, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,363	2,427		,150	,881
	Kualitas_Pelayanan	,025	,030	,068	,829	,409

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Hasil uji heteroskedastisitas antara Kualitas Pelayanan (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) melalui uji glejser diketahui nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,409 lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,509	3,667		,957	,340
	Kualitas_Pelayanan	-,002	,046	-,004	-,054	,957

a. Dependent Variable: ABS_RES3

Hasil uji heteroskedastisitas antara Kualitas Pelayanan (X) dengan Kepuasan Pelanggan (M) melalui uji glejser diketahui nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,957 lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,584	1,492		7,094	,000
	Kepuasan_Pelanggan	-,175	,031	-,420	-5,625	,000

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Hasil uji heteroskedastisitas antara Kepuasan Pelanggan (M) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) melalui uji glejser diketahui nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya terjadi gejala heteroskedastisitas. Adanya gejala heteroskedastisitas pada uji Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan, karena Loyalitas Pelanggan juga bergantung pada Kualitas Pelayanan, terlebih untuk pelanggan atau anggota yang baru.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Hasil pengujian efek mediasi berdasarkan efek kausal dengan menggunakan metode bootstrapping dan analisis variabel mediator diselesaikan melalui macro (PROCESS) yang dibuat oleh Andrew F. Hayes.

OUTCOME VARIABLE:

m

Model Summary

R R-sq MSE F df1 df2 p
,2629 ,0691 20,3714 10,9906 1,0000 148,0000 ,0012

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	29,7537	5,4379	5,4716	,0000	19,0078	40,4997
x	,2242	,0676	3,3152	,0012	,0906	,3579

OUTCOME VARIABLE:

y

Model Summary

R R-sq MSE F df1 df2 p
,3112 ,0968 8,8929 7,8818 2,0000 147,0000 ,0006

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	22,3969	3,9395	5,6852	,0000	14,6115	30,1824
x	-,0266	,0463	-,5750	,5662	-,1182	,0649
m	,2141	,0543	3,9414	,0001	,1067	,3214

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

y

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0375	,0014	9,7663	,2082	1,0000	148,0000	,6489

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	28,7660	3,7652	7,6400	,0000	21,3256	36,2064
x	,0214	,0468	,4563	,6489	-,0712	,1139

jalur c

- Jalur a merupakan pengaruh X ke M. Dari output di atas, koefisien jalur a sebesar 0,2242 dan signifikan pada taraf $p < 0,05$.
- Jalur c' merupakan pengaruh X ke Y atau efek langsung dari X ke Y. Koefisien jalur c sebesar -0,0266 dan tidak signifikan pada taraf $p < 0,05$.
- Jalur b merupakan efek M ke Y. Koefisien jalur b sebesar 0,2141 dan signifikan pada taraf $p < 0,05$.
- Jalur a*b merupakan efek tidak langsung X ke Y. Dari output di atas dapat kita hitung efek tidak langsung adalah 0,048.
- Jalur c merupakan efek total X ke Y. Besar koefisien efek total adalah 0,0214 dan tidak signifikan pada taraf $p < 0,05$.
- Karena jalur a dan jalur b signifikan, maka jika mengacu pada panduan Baron dan Kenny (1986), dapat ditarik kesimpulan ada peran mediasi.

Peran mediasi dapat dilihat pada interval kepercayaan berdasarkan hasil bootstrap, sebagai berikut:

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
,0214	,0468	,4563	,6489	-,0712	,1139	,0069	,0375

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
-,0266	,0463	-,5750	,5662	-,1182	,0649	-,0085	-,0467

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
m ,0480	,0194	,0179	,0949

Jika CI tidak mencakup nol, maka terjadi efek mediasi

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
m ,0154	,0061	,0059	,0297

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
m	,0842	,0319	,0322 ,1562

Analisis jalur dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada mediasi antar variabel independen dan dependen, apakah kepuasan pelanggan memiliki mediasi terhadap kualitas layanan ke loyalitas pelanggan. Dalam hasil uji di atas menggunakan Process (Hayes 2013) dengan SPSS 26 menampilkan hasil total, direct, and indirect effect of X on Y. Direct Effect atau pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai effect sebesar -0,02 dan tidak signifikan $p < 0,05$.

Sedangkan untuk indirect effect atau efek tidak langsung antara kualitas pelayanan ke loyalitas pelanggan mempunyai effect sebesar 0,048 interval kepercayaan (Confidence Interval/CI) dari hasil bootstrap tertulis BootLLCI (lower level for CI) =0,179 dan BootULCI (upper level for CI) =0,0949. Jika rentang BootLLCI dan BootULCI itu tidak mencakup nilai nol (0), maka dapat disimpulkan estimasi signifikan dan terjadi efek mediasi.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien -0,0266 dan signifikansi sebesar 0,5662 (tidak signifikan pada taraf $p < 0,05$), maka penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, oleh karena itu perlu pembuktian kembali dengan melibatkan variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelangg (M)

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien 0,2242 dan signifikansi sebesar 0,0012 (signifikan pada taraf $p < 0,05$) dan nilai effect sebesar positif 0,0224, maka penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan (M) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien 0,2141 dan signifikansi sebesar 0,0001 (signifikan pada taraf $p < 0,05$), maka penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (M)

Uji mediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui pembacaan hasil uji jalur dengan PROCESS dengan melihat baris indirect effect, yaitu sebesar 0,048 atau juga dengan cara mengkalikan antara koefisien jalur a * Koefisien jalur b.

KESIMPULAN

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien -0,0266 dan signifikansi sebesar 0,5662 (tidak signifikan pada taraf $p < 0,05$), maka penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Dari hasil analisis diatas, nilai efek tidak langsung sebesar 0,048 dengan interval

kepercayaan 95% berkisar antara 0,179 sampai 0,0949. Karena nol tidak termasuk dalam rentang interval kepercayaan 95%, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat efek tidak langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan pembuktian hipotesis terdapat 1 hipotesis yang tidak signifikan, yaitu tidak adanya pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan atau anggota, Oleh karena itu perlu melakukan upaya lagi dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap anggota.

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, citra merek dan faktor lainnya.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkah dan ridhoNya, sehingga dapat selesainya penelitian ini. Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis ucapkan terima kasih kepada Pimpinan KSPPS BMT BUS Maguwoharjo dan juga anggota *KSPPS BMT BUS Maguwoharjo* sebagai responden atas bantuannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. G. Zeithaml, V. A; Mary, J. B; Dwayne, *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*, Previous e. McGraw-Hill Education, 2017.
- [2] M. Cristobal, E; Flavian, C; Guinaliu, "No Title," *Manag. Serv. Qual.*, vol. 17, no. 3, pp. 317-340, 2007.
- [3] A. Irnandha, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.
- [4] K. L. Kotler, P.; Keller, *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Benjamin Molan*, 12th ed. Jakarta: PT. Prehallindo, 2007.
- [5] M. Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP Amp YKPN, 2005.
- [6] H. Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000.
- [7] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehallindo, 2005.
- [8] et al Consuegra, "An Integrated Model Of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis In The Service," *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 5, no. 13, pp. 5118-5126, 2007.
- [9] R. B. and D. M. J. F. Engel, *Perilaku Konsumen. Terjemahan. Jilid 1*. Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995.
- [10] R. W. Griffin, *Manajemen Jilid 1*. Erlangga, 2003.
- [11] G. Imam, "Aplikasi analysis multivariate dengan IBM SPSS 25." .
- [12] R. B. Sekaran Uma, *Metode Penelitian untuk Bisnis : Pendekatan*. 2017.
- [13] Widiarso, *Uji Linieritas Hubungan*. 2010.