

Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan My Beauty Studio Kenten Kota Palembang

Safina Eldaprilia², Faradila Meirisa³

^{1,2,3} Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Multi Data Palembang

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi My Beauty Studio Kenten kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam tipe penelitian eksplanatory dan menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang loyal menggunakan jasa My Beauty Salon selama kurun waktu 3 tahun terakhir. Sampel yang dipilih dalam riset ini sebanyak 335 responden. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala likert dan diolah menggunakan SEM PLS 3.2.9 untuk memproses data dan menguji hipotesis. Hasil riset menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa My Beauty Salon Kenten kota Palembang.

Keywords: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

Copyright (c) 2025 Tina¹

□ Corresponding author :

Email Address : tinahusin24@gmail.com, destamarta323@gmail.com, fatihfuadi@radenintan.ac.id,
iqbalfebi@radenintan.ac.id

PENDAHALUAN

Perkembangan bisnis salon kecantikan saat ini terus meningkat, pesatnya penggunaan media social oleh generasi saat ini turut mendukung pertumbuhan bisnis salon kecantikan. Menurut (Rinjani, 2023) mengungkapkan bahwa Industri salon merupakan bagian dari industri kreatif yang menunjang industri kosmetik, fashion, dan seni pertunjukan. Salon kecantikan saat ini menjadi pilihan utama para wanita yang ingin mempercantik diri, mereka selalu ingin penampilannya terlihat sempurna dari ujung kepala sampai ujung kaki. Melakukan perawatan kecantikan sudah menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan bagi wanita, melalui salon kecantikan mereka dapat. Mempercantik penampilan, membuat diri terlihat lebih menarik, dan membuat diri lebih percaya diri. Hal ini mengakibatkan salon kecantikan juga banyak diminati sebagai tempat memanjakan diri, wanita yang dikenal dengan mencintai keindahan mulai melakukan berbagai jenis perawatan yang ditawarkan. Salon kecantikan merupakan salah satu jenis usaha yang masuk ke dalam kategori usaha yang bergerak di bidang jasa, Masa ini pangsa pasar salon kecantikan didominasi oleh kaum milenial. Bahkan generasi milenial maupun generasi Z mempunyai potensi pasar 50% lantaran biasanya dari mereka selalu mengikuti tren terkait gaya rambut atau warna rambut (Saverus, 2019). Salon sendiri dimaksudkan sebagai tempat memberikan pelayanan untuk mempercantik penampilan seseorang karena mempercantik diri membuat seseorang merasa lebih percaya diri.

Salon kecantikan tidak hanya tersebar di kota-kota besar tetapi sudah mulai merambah di Palembang. Populasinya tidak hanya bertambah tetapi beberapa salon kecantikan di Palembang juga semakin banyak pilihannya, salah satu nya salon kecantikan My Beauty Studio. My Beauty Studio merupakan jenis usaha yang bergerak di bidang jasa, usaha ini berdiri pada tahun 2020 yang berlokasi di jalan Sako Raya No75. Depan Polsek Sako dan mereka sudah memikibeberapa cabang. Salon ini menyediakan Jasa Creambath, Nail Art, lashlift, Eyelash, Keratin rambut dan Perawatan rambut

lainnya. Karena banyak nya pesaing yang bermunculan dengan konsep yang sama seperti My Beauty Studio yang dimana membuat persaingan bisnis begitu ketat menyebabkan perusahaan harus mampu bersaing dan harus bisa membuat pelanggan merasa puas. Menurut (NS Ramadhini, 2022) Kepuasan pelanggan adalah bagaimana perasaan pelanggan tentang barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan di banding kompetitor- kompetitor yang ada (Sulistianingsi dkk 2023). My Beauty Studio dalam mempertahankan kepuasan pelanggan ialah dengan menjaga Kualitas Pelayanan nya, kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanannya. Menurut (Indrasari, 2019) Atribut yang perlu di perhatikan dalam Kualitas Pelayanan seperti Berwujud (tangibles) yaitu kemampuan suatu Perusahaan dalam menunjukan ekstensinya kepada pihak eksternal, Keandalan (Reliability) Kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai denganyang di janjikan secara akurat dan terpercaya, Ketanggapan (responsiveness) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan penyampaian informasi secara jelas, Jaminan atau kepastian (assurance) yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya, Empati (emphaty) memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada pelanggandengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kualitas Pelayanan My Beauty Studio berusaha agar memberikan pelayanan yang terbaik dan sesuai dengan permintaan para konsumen, yang dapat di lihat dari akun Instagram My Beauty Studio yang sering menampilkan hasil atau Review dari para Pelanggan. Tidak banyak yang berkomentar bahwa hasil yang mereka dapatkan sesuai dengan keinginan nya mereka dan juga My beauty studio cepat tanggap bila ada keluhan dari para pelanggan, ini membuktikan bahwa pelanggan puas dengan pelayanan dan juga merasa puas dalam menggunakan jasa My Beauty Studio. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang di inginkan para pelanggan mereka akan memulai membandingkan pelayanan yang di berikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan adalah keadaan dinamis berkaitan erat dengan produk, Sumber Daya Manusia, Proses dan lingkungan setidaknya bisa bertemu atau bahkan berkumpul kualitas layanan melebihi harapan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh usaha Memuaskan kebutuhan yang dipadukan dengan keinginan Ketepatan konsumen dan cara pengiriman sehingga bisa memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan Dikatakan service quality atau kualitas pelayanan Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan Keakuratan pengiriman sesuai ekspektasi pelanggan (Indrasari, 2019). Kepuasan pelanggan adalah ukuran atau indikator sejauh mana seorang pelanggan atau pengguna produk atau jasa perusahaan sangat puas dengan produk atau jasa yang diterima (Firmansyah, 2019). Menurut (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa memuaskan kebutuhan konsumen adalah hal yang diinginkan setiap Perusahaan, selain faktor penting untuk kelangsungan kehidupan sebuah bisnis, memenuhi kebutuhan konsumen dapat mendapatkan keuntungan dari pesaing. jika konsumen merasa puas dengan produk dan layanan cenderung membeli Kembali produk dan menggunakannya Kembali layanan Ketika kebutuhan yang sama muncul lagi di kemudian hari.

loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam pengkomunikasian pengalaman positif seseorang. Salah satu bentuk persuasi terkuat adalah ucapan seseorang (Endri, 2018). Menurut (Zena & Hadisumarto, 2013) mendeskripsikan dimensi loyalitas pelanggan yaitu *repurchase willing, derivatively positive oral administration, recommendation willing, tolerance to price adjustment & consumption to price adjustment*.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penyedia jasa dalam rangka memuaskan konsumennya. Dengan meningkatkan kualitas layanan jasa salon

kencantikan, pelanggan akan memiliki sikap loyal terhadap jasa tersebut. Hal ini senada dengan pendapat (Solimun & Fernandes, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H1 = Diduga adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa saloon kecantikan My Beauty Studio.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Konsumen akan setia terhadap suatu merek atau jasa bila konsumen mendapatkan kepuasan tersebut dari merek atau jasa yang mereka gunakan. Perusahaan perlu mengatur strategi pemasaran agar konsumen tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Nalendra, 2018).

H2 = Diduga adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa salon kecantikan My Beauty Studio.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut (Idris et al., 2019) Kepuasan pelanggan terjadi apabila adanya sikap puas pelanggan atas pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan dengan kesesuaian harga dan pelayanan yang diberikan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimana kepuasan yang terdiri dari beberapa indikator yaitu perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman setelah pemakaian produk respon pelanggan, evaluasi purnabeli, ukuran kinerja dan Tingkat perasaan dapat diketahui dari pelanggan tersebut. Sejalan dengan hasil riset (Apriliani et al., 2020) berpendapat demikian dalam hasil penelitiannya menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 = Diduga adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa saloon kecantikan My Beauty Studio

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam riset ini adalah menggunakan metode probability sampling dan nonprobability sampling. Kriteria pengambilan sampel sebagai narasumber adalah Pelanggan yang pernah menggunakan jasa di My beauty studio. Metode pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan Metode Slovin. Berdasarkan perhitungan tersebut maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 335 responden dengan kriteria responden menggunakan jasa My Beauty Studio 2 kali Penggunaan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Penelitian ini menggunakan Skala Likert yang menyediakan 1 sampai 7 Jawaban, Menurut (Sugiyono, 2020) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut di jadikan sebagai titik tolak untuk Menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan. Menurut (Munshi, 2014) Skala Likert 7 poin dapat meminimalisir kesalahan pengukuran serta lebih presisi di bandingkan dengan Skala likert 5 poin.

Teknik analisis data dalam riset ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) melalui tools SmartPLS. Menurut (Hair Jr et al., 2016) PLS-SEM adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan laten dalam data, terutama dalam situasi di mana pengetahuan sebelumnya tentang hubungan antar variabel terbatas atau tidak ada sama sekali. Tujuan utama menggunakan PLS-SEM adalah untuk menghasilkan wawasan teoretis melalui penelitian eksplorasi. Pendekatan ini secara khusus menekankan penjelasan varians dalam variabel dependen dan pengujian selanjutnya dari model yang diusulkan. Selain itu, metode PLS-SEM menawarkan keuntungan memiliki kekuatan statistik yang substansial, menjadikannya sangat efektif ketika berhadapan dengan struktur model yang rumit atau ukuran sampel yang lebih kecil

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Measurement Model (Outer model)

Uji Model Pengukuran (Outer Loading) Convergent validity

Menurut (Joseph F. Hair, 2021) Validitas konvergen adalah sejauh mana suatu ukuran berkorelasi positif dengan ukuran alternatif dari konstruksi yang sama. Menggunakan pengambilan sampel domain model, indikator konstruk reflektif diperlakukan berbeda (alternatif) pendekatan untuk mengukur konstruk yang sama. Oleh karena itu, item-item yang menjadi indikator (ukuran) dari konstruksi reflektif tertentu harus menyatu atau berbagi nilai yang tinggi proporsi varians. Ukuran umum untuk menetapkan validitas konvergen pada tingkat konstruk adalah average variance

extracted (AVE). Indikator dapat dinyatakan valid, jika faktor pemuatan positif dan lebih besar dari 0,5 (Iman Ghazali, 2021) Sedangkan untuk rangkuman hasil uji validitas dan hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

Tabel 1. Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

<i>Measurment Model</i>	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Outer Model</i>			
<i>Diskriminant Validity</i>	<i>Variabel</i>	<i>AVE</i>	
	Kepuasan Pelanggan	0.743	Valid
	Kualitas Pelayanan	0.575	Valid
	Loyalitas Pelanggan	0.609	Valid

Composite reliability

Composite reliability merupakan salah satu indikator penting dalam evaluasi model pengukuran, khususnya dalam pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Ukuran ini berfungsi untuk menilai konsistensi internal dari serangkaian indikator yang digunakan untuk merepresentasikan suatu konstruk laten. Berbeda dengan Cronbach's alpha yang mengasumsikan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang sama (tau-equivalent), composite reliability menghitung reliabilitas dengan mempertimbangkan bobot (loading) masing-masing indikator, sehingga dinilai lebih akurat dalam merefleksikan kualitas konstruk. Menurut (Chin W W, 1998) dan (Iman Ghazali, 2021) composite reliability dan cronbach's alpha dalam pengukuran untuk menguji reliabilitas konstruk. Jika mempunyai nilai composite reliability lebih dari atau di atas 0,70 dan cronbach's alpha di atas atau lebih dari 0,60 konstruk dikatakan reliabel.

Tabel 2 *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Nilai Kritis	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Kepuasan Pelanggan	0.897	>0,7	0.828	>0,7	Reliable
Kualitas Pelayanan					Reliable
Loyalitas Pelanggan	0.871		0.829		Reliable
	0.886		0.843		

Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Goodness of Fit Model

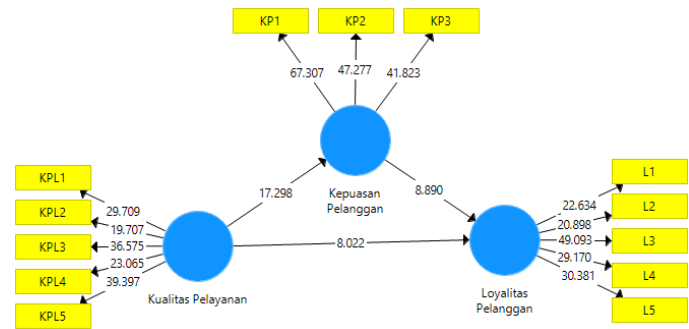
Goodness of fit Model dipakai untuk menentukan sejauh mana variabel eksogen dapat secara memadai menggambarkan variasi variabel endogen atau dalam memilih ukuran yang dikontribusikan eksogen terhadap endogen. Dengan menganalisis koefisien determinasi (*R-Square*) dan relevansi prediktif *Q-Square*, model *goodness of fit* analisis PLS dievaluasi (*Q2*)

Tabel 3 *Goodness of Fit Model*

<i>Variabel</i>	<i>R Squared</i>	<i>Q Squared</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.529	0.393
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.380	0.174
$Q\text{ Squared} = Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$		
$Q\text{ Squared} = 1 - (1 - 0.529)(1 - 0.380) = 0,708$		

Dari hasil Tabel Data 3 diperoleh R square variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,380 atau 38%. Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) dapat dianalisis melalui 38% dan 62% merupakan kontribusi dari indicator lain yang belum dibahas dalam konteks penelitian ini. R squared variabel loyalitas pelanggan (Y) bernilai 0,529 atau 52,9 %. Pada tahap ini dapat dijelaskan tentang variabel loyalitas pelanggan mampu mempengaruhi variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 52,9%, sisanya yaitu sebesar 47,1% merupakan kontribusi dari factor diluar konteks dan tidak dibahas dalam penelitian ini. Evaluasi model PLS Q^2 Predictive Relevance. Teknik ini dapat mempresentasi synthesis dari cross-validation dan fungsi fitting dengan prediksi dari observed variable dan estimasi dari parameter konstruk (Ghozali, 2021). Apabila Q-square lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan. Besarnya Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik (Chin, 1998). Berdasarkan perhitungan di atas nilai Prediction Relevance (Q Square) adalah 0,708 yang artinya memiliki kapasitas prediksi yang besar dan model yang baik. Hal ini menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memberikan dampak pengaruh positif sebesar 70,8% dan sisanya yaitu sebesar 29,2% dari pemberian indicator lain yang tidak dianalisa dalam riset ini.

4.2 Uji Hipotesis



Gambar 1 Hasil Bootstrapping Algorithm PLS

Pengujian tersebut dilakukan melalui SmartPLS 3.0 dengan melakukan langkah calculate-bootstrapping dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4 Path Coefficient			
	Path Coefficient	P-Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan ->Loyalitas Pelanggan	0.382	0.000	Significance
Kualitas Pelayanan ->Kepuasan Pelanggan	0.617	0.000	Significance
Kepuasan Pelanggan ->Loyalitas Pelanggan	0.426	0.000	Significance

Berdasarkan pengujian yang tergambar pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa: (1) Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memanifestasikan p -value sebesar <0.000 . Hasil pengujian menjelaskan bahwa p -value $<$ tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$), artinya ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan; (2) Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memanifestasikan p -value sebesar <0.000 . Hasil pengujian menjelaskan bahwa p -value $<$ tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$), artinya ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ; (3) p -value kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,000. Hasil pengujian menjelaskan bahwa p -value $<$ tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$), artinya ada pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa salaon kecantikan My Beauty Studio

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan ditentukan seberapa baik kualitas pelayanan yang diterima pelanggan. Temuan ini menjelaskan bahwa kualitas layanan yang diberikan mampu menciptakan loyalitas pelanggan jasa salon kecantikan My Beauty Studio Kenten selama beroperasi. Semakin baik kualitas pelayanan My Beauty Salon akan meningkatkan loyalitas pada diri pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari (Zahara, 2020) dan (Alya Insani & Nina Madiawati, 2020) bahwa pelayanan yang baik akan memengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa salon kecantikan My Beauty Studio.

Hasil peneilitan mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan akan ditentukan seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan My Beauty Studio selama jasa beroperasi. Semakin baik layanan yang diberikan tentu saja pelanggan akan Kembali lagi untuk mencoba treatmen yang lainnya dan datang lagi, Temuan ini didukung oleh hasil riset sebelumnya (Solimun & Fernandes, 2018), (Putri et al., 2018) dan (Ningsih & Nurfarida, 2022) menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai factor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa salon kecantikan My Beauty Studio

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa pelanggan merasa puas dari pengalaman yang sudah dirasakan dan menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap jasa dari layanan yang diberikan pihak My Beauty Studio. Menurut (Kotler et al., 2022) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan pembeli. Hasil riset ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Gultom et al., 2020) (Apriliani et al., 2020) (Nurhidayati & Yuliantari, 2018) yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang telah menggunakan jasa My Beauty Studio telah puas dengan pelayanan yang diberikan dan akan menggunakan Kembali pelayanan tersebut dimasa mendatang dan akan menjadi pelanggan yang loyal dimasa mendatang.

Peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

Kualitas layanan dalam riset ini menjadi konteks dimana melihat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang dicapai akan memengaruhi loyalitas pelanggan. Hali ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan My Beauty Studio Kenten selama beroperasi terpenuhi, artinya jasa ini dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas pada diri pelanggan apabila kepuasan pelanggan telah terpenuhi. Temuan penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya (Ningsih & Nurfarida, 2022) (Utama & Kusuma, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan dan berdampak pada terwujudnya pelanggan yang setia.

Kesimpulan

Hasil riset hipotesis kedua menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualits pelayanan adalah persepsi keseluruhan pelanggan tentang keunggulan suatu jasa dan layanan yang diberikan. Jika pelanggan memiliki reaksi yang menguntungkan terhadap jasa tersebut, mereka akan tetap menjadi pelanggan. Hasil riset hipotesis kedua menunjukkan ada pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan akan memengaruhi bagaimana suatu jasa dipresepsikan. Dampaknya akan merugikan jika jasa tersebut tidak sesuai dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan, tetapi akan positif jika kualitas pelayanan yang dirasakan dapat melebihi ekspektasi yang dirasakan oleh konsumen. Hasil riset hipotesis ketiga menunjukkan loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh Kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai salah satu strategi perusahaan dinilai berjalan efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan memprioritaskan dalam proses memenuhi kebutuhan dan ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan, sehingga dengan meingkatkan kualitas pelayanan yang baik dalam sebuah perusahaan, akan meningkatkan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Hasil riset hipotesis kedua menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan adalah persepsi keseluruhan pelanggan tentang keunggulan suatu jasa dan layanan yang diberikan. Jika pelanggan memiliki reaksi yang menguntungkan terhadap jasa tersebut, mereka akan tetap menjadi pelanggan. Hasil riset hipotesis kedua menunjukkan ada pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan akan memengaruhi bagaimana suatu jasa dipresepsikan. Dampaknya akan merugikan jika jasa tersebut tidak sesuai dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan, tetapi akan positif jika kualitas pelayanan yang dirasakan dapat melebihi ekspektasi yang dirasakan oleh konsumen. Hasil riset hipotesis ketiga menunjukkan loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh Kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai salah satu strategi perusahaan dinilai berjalan efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan memprioritaskan dalam proses memenuhi kebutuhan dan ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan, sehingga dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dalam sebuah perusahaan, akan meningkatkan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Referensi :

- Alya Insani, N., & Nina Madiawati, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jimea: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 112–122.
<http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/300>
- Apriliansi, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Chin W W, M. G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8 (2) (January 1998).
- Endri, dan D. N. (2018). Novianti et al., 90 – 108 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Feb 2018. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII(1), 90–108.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Hair Jr, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- Idris, I., Sari, P., Ali, Y., Aisyah, S., & Hadi, A. (2019). *The Effect of taxi bike Service Quality on Customer Satisfaction among Students*. November. <https://doi.org/10.4108/eai.18-7-2019.2288678>
- Iman Ghozali. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Joseph F. Hair, J. . G. T. M. H. C. M. R. M. S. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)-Third Edition*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.
- M. Anang Firmansyah. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Publisher.
- Munshi, J. (2014). A Method for Constructing Likert Scales. *SSRN Electronic Journal*, April 2014. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2419366>
- Nalendra, A. R. A. (2018). Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Im3 Madiun). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 3(2), 181–188.
<https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/jitk/article/download/360/317/>
- Ningsih, A. S., & Nurfarida, I. N. (2022). Efek kualitas layanan pada loyalitas pelanggan: peran mediasi kepuasan pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 81–90.
<https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6962>
- Nurhidayati, & Yuliantari, K. (2018). Konstanta Negatif. *Widya Cipta*, II(1), 69–75.
- Putri, Y. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Hanafi, A. (2018). The effect of service quality and brand trust on loyalty through customer satisfaction in transportation service Go-jek (go-ride) in Palembang

- City. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(1), 24. <https://doi.org/10.29406/jmm.v14i1.1028>
- Rinjani, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Muslimah Sayyidah Depok. *Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(1), 114–124.
- Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction on the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy and customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 1–11.
- Utama, I. D. A. G. A., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6468. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p05>
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2030>