



Efek kualitas layanan pada loyalitas pelanggan: peran mediasi kepuasan pelanggan

Ani Sugiarti Ningsih^{1*}, Iva Nurdiana Nurfarida^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Indonesia

*Corresponding author: ivanurdiana@unikama.ac.id

Article Info:

Received : Mei 2022
Revised : Juni 2022
Accepted : Juli 2022
DOI : [10.21067/mbr.v6i1.6962](https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6962)
Copyright : Management and Business Review

Keywords : Service quality, customer loyalty, customer satisfaction

Abstract: The aim of the study was to investigate the effect of service quality on customer loyalty in Food and Beverages during the Covid-19 pandemic, and to examine the mediating role of customer satisfaction. This research is a survey research with a quantitative approach, conducted on 110 people of Food and Beverage MaxOne Ascent Hotel Malang customers using the accidental sampling method. Data were collected using a questionnaire and analyzed by Path Analysis. Using a quantitative research approach with a survey method, it was carried out on 110 people of Food and Beverage MaxOne Ascent Hotel Malang customers using the accidental sampling method. Data were collected using a questionnaire and analyzed by Path Analysis. The results of this study indicate the positive effect of service quality to increase customer loyalty, service quality will also increase customer satisfaction, and its impact on customer loyalty. Quality service is an important factor to create customer satisfaction and ultimately encouraging the realization of customer loyalty. Future research needs to consider experiential marketing as a determinant of customer satisfaction with services.

Abstrak: Tujuan penelitian untuk menginvestigasi efek kualitas layanan pada loyalitas pelanggan Food and Beverage selama pandemi Covid-19, dan menguji peran mediasi dari kepuasan pelanggan. Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode survey, dilakukan pada pelanggan Food and Beverage MaxOne Ascent Hotel Malang sebanyak 110 orang menggunakan metode *accidental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan *Path Analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan efek positif dari kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan dampaknya pada loyalitas pelanggan. Layanan berkualitas adalah faktor penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan akhirnya mendorong terwujudnya loyalitas pelanggan. Penelitian yang akan datang perlu mempertimbangkan *experiential marketing* sebagai faktor penentu dari kepuasan pelanggan pada layanan jasa.

This is an open access article under the CC-BY licence.



Pendahuluan

Pandemi *Covid-19* yang melanda seluruh dunia memberikan dampak yang begitu besar terhadap industri termasuk industri perhotelan. Hal ini disebabkan adanya peraturan pemerintah mengenai menjaga jarak dan adanya *lockdown* menyebabkan penurunan jumlah pengunjung hotel yang sangat drastis sehingga berakibat pada penurunan jumlah pendapatan hotel. Para pelaku bisnis yang bergerak dibidang perhotelan dalam menangani dampak pandemi *Covid-19* berusaha untuk menarik pengunjung dan menambah pemasukan hotel dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan guna khususnya bidang *food and beverage* hotel.

Kualitas pelayanan industri perhotelan biasanya dinilai dari fisik hotel, fasilitas hotel, kelengkapan hotel sampai dengan penampilan karyawan pada hotel tersebut. Pelayanan yang cepat, perilaku yang sopan dan ramah, serta ketanggapan karyawan dalam membantu pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan menciptakan sikap loyalitas pada diri pelanggan, hal ini ditandai dengan perilaku pembelian ulang, mengajak teman atau keluarga untuk berkunjung, dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan kualitas layanan telah menjadi konsep penting dalam pasar yang kompetitif saat ini (Joudeh & Dandis, 2018)

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor di antaranya kualitas layanan (Arora & Narula, 2018; Jiang & Zhang, 2016), layanan berkualitas mampu menciptakan pelanggan yang puas, selanjutnya mampu mewujudkan loyalitas pelanggan (Izogo & Ogba, 2015; Joudeh & Dandis, 2018; Ngo & Nguyen, 2016). Namun masih terdapat perbedaan hasil seperti pada penelitian Jiang & Zhang (2016) mengungkapkan bahwa kualitas layanan tidak terbukti menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Chen (2012) menemukan bukti empiris yang menunjukkan adanya perbedaan kekuatan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian Rahmah *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Masih diperlukan investigasi lebih lanjut tentang hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, dengan loyalitas pelanggan. Penelitian bertujuan melakukan investigasi peran kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan *food and beverage* selama pandemi *covid-19* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (studi pada *food and beverage* Maxone Ascent Hotel Malang).

Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Penyedia layanan akan berusaha memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diterima sebagai dibandingkan dengan harapannya (Zeithaml Parasuraman *et al.*, 2005). Peneliti pemasaran awal mengadopsi teori Servqual sebagai dasar pengukuran kualitas layanan (Parasuraman *et al.*, 1985). Model

SERVQUAL oleh Parasuraman *et al.* (1988) mengukur kualitas layanan dengan lima dimensi yaitu berwujud, daya tanggap, keandalan, jaminan, dan empati. Hasil penelitian telah mengungkapkan peran kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan (Izogo & Ogba, 2015; Joudeh & Dandis, 2018; Ngo & Nguyen, 2016; Rahmah *et al.*, 2021; Rofiqo *et al.*, 2021; Siddiqi, 2011)

H₁: Semakin baik kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan berkaitan dengan apa yang dibutuhkan atau diharapkan pelanggan, seorang pelanggan akan merasa puas setelah merasa puas dengan produk yang ditawarkan kepada mereka (Singh & Thakur, 2012). Temuan penelitian Subawa & Sulistyawati (2020), Putri & Utomo (2017), Mustofa *et al.* (2016), Singh & Thakur (2012), menjelaskan adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas. Kepuasan merupakan merupakan unsur penting untuk loyalitas layanan (Chen, 2012),

H₂. Semakin tinggi kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan

Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Jiang & Zhang, 2016), dimensi kualitas layanan merupakan prediktor signifikan dari kepuasan dan loyalitas pelanggan (Izogo & Ogba, 2015). Layanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan pelanggan dampaknya pada loyalitas pelanggan (Arora & Narula, 2018; Joudeh & Dandis, 2018; Rahmah *et al.*, 2021).

H₃. Semakin baik kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan

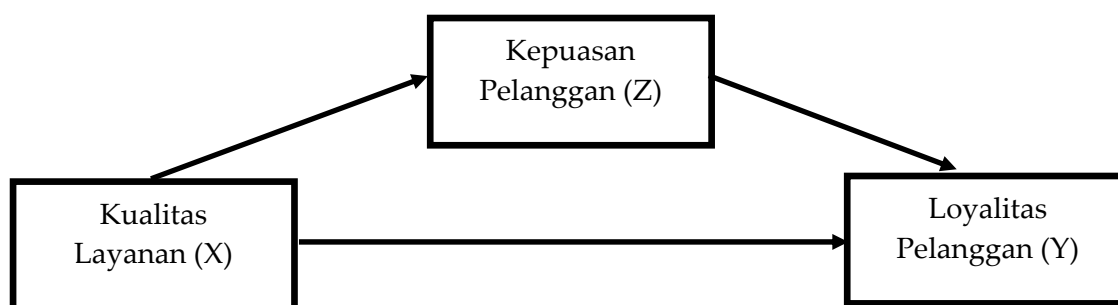
H₃. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Metode

Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode survey, dilakukan pada pelanggan Food and Beverage MaxOne Ascent Hotel Malang, sampel sebanyak 110 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan kuisioner menggunakan skala Likert 5 poin.

Pengukuran variabel kualitas layanan menggunakan 5 dimensi Servqual dari Parasuraman *et al.* (1988) yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Pengukuran variabel loyalitas pelanggan menggunakan 3 dimensi (Kotler & Keller, 2012) yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*. Selanjutnya untuk variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 3 indikator (Tjiptono, 2015) yaitu konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, dan ketidakpuasan pelanggan.

Data dianalisis menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis), selanjutnya Sobel Test untuk menguji peran mediasi. Model analisis jalur disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hasil

Analisis data diperoleh bahwa model memenuhi asumsi normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas (lampiran). Hasil uji normalitas pada Regresi model 1 dan 2 menunjukkan data berdistribusi normal. Pada uji multikolinieritas menunjukkan hasil bahwa nilai tolerance > 0,10 sedangkan nilai VIF < 10 maka data penelitian tidak terjadi multikolinieritas. Tidak terdapat gejala terjadi heteroskedastisitas dalam model. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan dalam penelitian ini karena telah memenuhi asumsi dasar (asumsi klasik).

Analisis Jalur

Analisis Jalur dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 tahap yaitu menguji jalur hubungan kausal kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai Model 1, dan hubungan kausalitas kualitas pelayanan dan keputusan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, sebagai Model 2.

Tabel 1. Analisis Regresi Model 1

Variabel	B	Std Error	Beta	T	Sig.
Kualitas pelayanan (X)	0.469	0.046	0.700	10.184	.000
Variabel terikat: Kepuasan pelanggan (Z)					
F	103,704				
Sig. F	0.000				
R ²	0.700				

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil analisis pada tabel 1 menunjukkan bahwa model regresi layak untuk analisis lebih lanjut (Sig. F < 0,05), serta kemampuan model dalam menjelaskan perubahan kepuasan pelanggan akibat perubahan kualitas layanan (R^2) adalah 70%. Kualitas layanan dengan nilai signifikan < 0,05 terbukti secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan, dengan demikian menerima H_1 .

Tabel 2. Analisis Regresi Model 2

Variabel	B	Std Error	Beta	T	Sig.
Kualitas pelayanan (X)	0.296	0.046	0.407	6.514	0.000
Kepuasan pelanggan (Z)	0.602	0.068	0.554	8.864	0.000
Variabel terikat: Loyalitas pelanggan (Y)					
F	197.813				
Sig. F	0.000				
R^2	0.787				

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil analisis pada tabel 2 menunjukkan bahwa model regresi layak untuk analisis lebih lanjut (Sig. F < 0,05), serta kemampuan model dalam menjelaskan perubahan loyalitas pelanggan akibat perubahan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (R^2) adalah 78,7%. Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan (Sig < 0,05), dengan demikian menerima H_2 yang menyatakan kepuasan pelanggan secara positif memengaruhi loyalitas pelanggan. Selanjutnya hasil analisis menunjukkan kualitas layanan secara positif terbukti memengaruhi loyalitas pelanggan (Sig < 0,05). Temuan analisis menjelaskan bahwa seluruh jalur hubungan yang diuji pada model analisis seluruhnya berpengaruh positif dan signifikan.

Uji Mediasi (Sobel Test)

Pengujian peran mediasi kepuasan pelanggan menggunakan Sobel Test. Hasil uji Sobel Test diperoleh nilai sebesar 6,684 > 1,96 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung loyalitas pelanggan yaitu melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil Sobel Test, maka H_3 diterima.

Pembahasan

Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan

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 *food and beverage* selama pandemi *Covid-19* pada MaxOne Ascent Hotel, semakin baik

kualitas pelayanan *food and beverage* MaxOne Ascent Hotel akan meningkatkan loyalitas pada diri pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Arab *et al.* (2012), Lee (2013), Mustofa *et al.* (2016), Putri & Utomo (2017), Subawa & Sulistyawati (2020), dan Nggi & Saino (2021), bahwa kualitas pelayanan yang baik akan memengaruhi loyalitas pelanggan.

Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan akan ditentukan seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan *food and beverage* selama pandemi *Covid-19* pada MaxOne Ascent Hotel, layanan semakin baik dari *food and beverage* MaxOne Ascent Hotel akan menciptakan pelanggan yang puas.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Siddiqi (2011), Canming & Jianjun (2011), Singh & Thakur (2012), Lee (2013), Margono *et al.* (2016), Mustofa *et al.* (2016), Putri & Utomo (2017), Subawa & Sulistyawati (2020), Nggi & Saino (2021), dan Rahmah *et al.* (2021), bahwa kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan *food and beverage* selama pandemi *Covid-19* pada MaxOne Ascent Hotel, kepuasan pelanggan *food and beverage* MaxOne Ascent Hotel dapat menciptakan dan mempertankan loyalitas pada diri pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lee (2013), Margono *et al.* (2016), Mustofa *et al.* (2016), Putri & Utomo (2017), Subawa & Sulistyawati (2020), Nggi & Saino (2021), dan Rahmah *et al.* (2021), bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu dari loyalitas pelanggan.

Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi

Kualitas layanan dalam penelitian ini menjadi anteseden dari kepuasan pelanggan, selanjutnya kepuasan pelanggan yang dicapai akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan apabila kepuasan pelanggan *food and beverage* selama pandemi *Covid-19* pada MaxOne Ascent Hotel terpenuhi, artinya kualitas pelayanan *food and beverage* MaxOne Ascent Hotel dapat menciptakan dan mempertankan loyalitas pada diri pelanggan apabila kepuasan pelanggan telah terpenuhi.

Temuan penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Margono *et al.* (2016), Mustofa *et al.* (2016), Putri & Utomo (2017), Subawa & Sulistyawati (2020),

Nggi & Saino (2021), dan Rahmah *et al.* (2021), bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan, dampaknya adalah terwujudnya pelanggan yang loyal.

Simpulan

Layanan berkualitas akan menciptakan pelanggan yang puas dan pada gilirannya akan tercapai tingkat loyalitas pelanggan. Layanan berkualitas di satu sisi akan mendorong loyalitas pelanggan untuk bersedia melakukan pembelian ulang, di sisi lain layanan berkualitas akan menciptakan pelanggan yang puas, dan mampu membangun loyalitas pelanggan. Temuan penelitian memberikan implikasi teoritis adanya keterkaitan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Implikasi praktis hasil penelitian bahwa perusahaan perlu meningkatkan perhatiannya kepada pelanggan dengan menanyakan kesan dan masukan atas produk yang dipesan. Perusahaan juga harus meningkatkan kualitas pelayanan serta produk-produknya agar pelanggan tetap mempertahankan penilaian positif terhadap *food and beverage* MaxOne Ascent Hotel serta untuk memenuhi harapan para pelanggan agar tercipta kepuasan pelanggan sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan penelitian ini dengan menambahkan variabel baru yang belum diteliti misalnya kualitas produk atau *experiential marketing*.

Daftar Pustaka

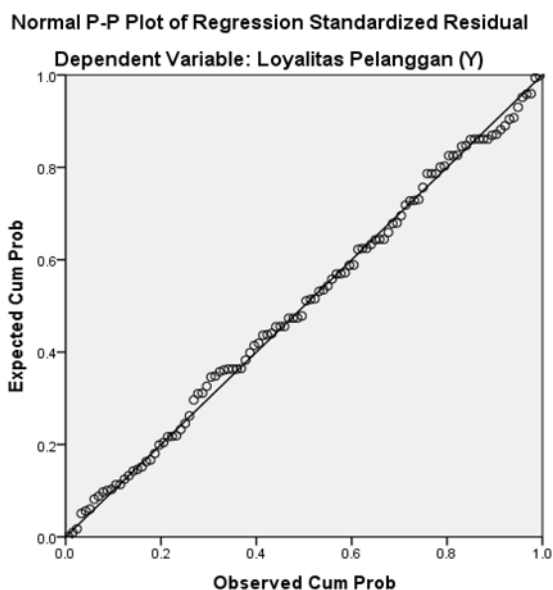
- Arab, M., Tabatabaei, S. M. G., Rashidian, A., Forushani, A. R., & Zarei, E. (2012). The Effect of Service Quality on Patient loyalty: a Study of Private Hospitals in Tehran, Iran. *Iran Journal of Public Health*, 41(9), 71–77.
- Arora, P., & Narula, S. (2018). Linkages between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A literature review. *IUP Journal of Marketing Management*, 17(4), 30.
- Canming, C., & Jianjun, C. (2011). An empirical analysis of the relationship among the service quality, customer satisfaction and loyalty of high speed railway based on structural equation model. *Canadian Social Science*, 7(4), 67–73. <https://doi.org/10.3968/j.css.1923669720110704.Z25>
- Chen, S.-C. (2012). The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202–210. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.001>
- Izogo, E. E., & Ogba, I.-E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250–269. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>

- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80–88. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.07.008>
- Joudeh, J. M., & Dandis, A. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in an internet service providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108–120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Manajement* (Edisi 14). Prentice-Hall Published.
- Lee, H. S. (2013). Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Asian Social Science*, 9(2), 1–11. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n2p1>
- Margono, Supayitno, & Sutarno. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Pelanggan Toko Grosir Mursid)*. 16(1), 68–76.
- Mustofa, A., Triyaningsih, S. L., & Suprayitno. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(8), 327–334.
- Nggi, M. L., & Saino. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi di Brother dan Sister House Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 2723–3901.
- Ngo, V. M., & Nguyen, H. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- 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), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
-

- Rahmah, N., Kara, M. H., Bakry, M., & Muin, R. (2021). Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable in Shariah Hotel (Study at Pesonna Hotel in Makassar, South Sulawesi). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(4), 224–232. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i4.2479>
- Rofiqo, A., Addinata, V. H., & Sari, D. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator Bank Syariah Di Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 1–11.
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 12–36. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n3p12>
- Singh, D. A. P., & Thakur, S. (2012). Impact of Service Quality on Costomer Satisfaction and Loyalty : In The Context of Retail Outlets in DB City Shopping Mall Bhopal. *Internasional Journal of Management Research and Review*, 2(2), 334–344.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p16>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.

Lampiran

Uji Normalitas



Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan (X)	0,510	1,960	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,510	1,960	Tidak terjadi multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

