

## Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan pada PB Swalayan Korpri

Fadillah Aulia<sup>1</sup>, Rizqi Wahyudi<sup>2\*</sup>, Alam Fathurochman<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Teknik Industri, Jurusan Teknologi Produksi dan Industri,  
Institut Teknologi Sumatera, Indonesia

\*Email Korespondensi: [rizky.wahyudi@ti.itera.ac.id](mailto:rizky.wahyudi@ti.itera.ac.id)

**Abstrak** - Tingginya tingkat pertumbuhan toko Swalayan membuat persaingan menjadi semakin ketat. PB Swalayan sebagai objek dari penelitian ini perlu meningkatkan kualitas layanan untuk memperoleh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan yaitu PLS SEM dengan dimensi ServQual sebagai skala pengukuran kualitas layanan. Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen kuisisioner yang disebar kepada 88 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja di PB Swalayan. Hasil dari penelitian ini adalah seluruh dimensi ServQual memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi tangible terbukti tidak memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan keempat variabel lainnya terbukti memiliki hubungan. Variabel kepuasan pelanggan terbukti mampu memediasi dimensi responsiveness, reliability, empathy, dan assurance terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi Variabel kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi dimensi tangible terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan.

**Abstract** - The high growth rate of supermarkets makes the competition even tighter. PB Swalayan as the object of this research needs to improve service quality to obtain customer satisfaction and customer loyalty. This study aims to measure the relationship between service quality and customer loyalty by mediating customer satisfaction. The method used is PLS-SEM with the ServQual dimension as a service quality measurement scale. Data collection was carried out using a questionnaire instrument which was distributed to 88 respondents. The samples in this study are customers who have shopped at PB Supermarkets. The result of this study is that all ServQual dimensions have a significant and positive effect on customer satisfaction. The tangible dimension is proven to have no relationship to customer loyalty, while the other four variables are proven to have a relationship. The customer satisfaction variable is proven to be able to mediate responsiveness, reliability, empathy, and assurance of customer loyalty. But the customer satisfaction variable is not able to mediate the tangible dimension of customer loyalty.

**Keywords:** Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty.

### PENDAHULUAN

Era globalisasi telah membawa dampak yang signifikan terhadap perkembangan bisnis yaitu persaingan bisnis yang menjadi semakin ketat. Hal ini mengharuskan pelaku bisnis untuk lebih unggul dari kompetitor agar memenangkan pangsa (Wati & Wardani, 2019). Perbaikan dan inovasi terus dilakukan oleh para pelaku bisnis, Tak hanya itu, pelaku bisnis juga harus mampu menyeimbangkan antara keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pengoptimalan kualitas layanan pun terus digencarkan guna mendapatkan kepuasan pelanggan. Salah satu bisnis yang dituntut untuk memenangkan pangsa pasar adalah PB Swalayan Korpri yang bergerak pada bidang ritel (Rofiah & Wahyuni, 2017).

Kualitas layanan dalam industri jasa adalah harga yang harus dibayar oleh pelaku bisnis untuk dapat mempertahankan bisnisnya. Sehingga kualitas layanan merupakan aspek paling penting yang menjadi dasar dari keberhasilan suatu usaha (Wahyudien et al, 2015). Kualitas layanan juga menjadi aspek penentu untuk mencapai kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas layanan yang baik juga dipercaya dapat membentuk persepsi positif dari pelanggan kepada perusahaan hingga menimbulkan

rasa puas dan membentuk loyalitas pelanggan terhadap layanan jasa (Saragih et al, 2023).

Loyalitas pelanggan menjadi satu hal krusial bagi perusahaan agar perusahaan tersebut menjadi lebih untung dibandingkan pesaingnya (Watson et al, 2015). Dengan memiliki pelanggan yang sudah loyal, dapat membuat perusahaan tetap hidup dan terus bertahan (Zahro & Prabawani, 2018). Pelanggan yang sudah loyal juga dapat membawa benefit lainnya seperti membuat perusahaan menjadi hemat dalam biaya pemasaran, dapat mendatangkan pelanggan baru karena adanya pemasaran secara lisan dan biaya pergantian pelanggan menjadi kebutuhannya (Sarwoko, 2008). Sehingga pada tingkat persaingan bisnis yang ketat dan banyaknya kompetitor sejenis, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menjadi suatu prioritas bagi para pelaku bisnis tak terkecuali pada bisnis toko Swalayan (Sarwoko, 2008).

PB Swalayan Korpri sebagai salah satu bisnis yang bergerak dibidang ritel pada kota Bandar Lampung dituntut untuk memenangkan pangsa pasar. Hal ini disebabkan karena tingginya angka persaingan toko swalayan di Bandar Lampung dalam memperebutkan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan. Sehingga perlu untuk mengetahui alasan apa saja yang membuat pelanggan menjadi loyal dengan mengukur nilai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Fenomena ini menarik untuk diteliti, apa saja faktor kualitas layanan yang akan membuat pelanggan menjadi puas hingga muncul rasa loyal pada bisnis toko swalayan. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan.

### METODE PENELITIAN

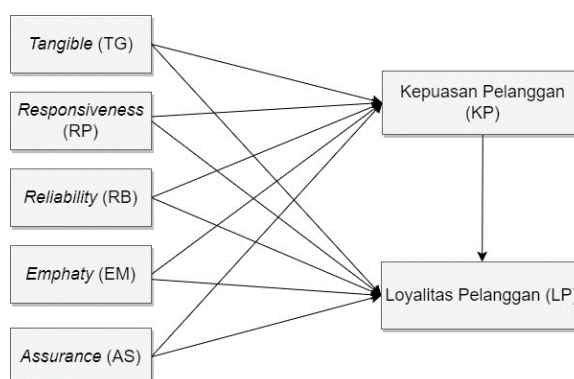
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode yaitu observasi, studi literatur, dan angket kuisisioner. Angket kuisisioner menggunakan skala likert dengan rentang nilai 1 sampai 4 sebagai skala pengukurannya. Pengumpulan sampel menggunakan teknik probability sampling yaitu random sampling. Populasi pelanggan harian pada PB Swalayan dirata-ratakan sejumlah 700 pelanggan. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Taro Yamane dengan jumlah 88 responden. Responden yang mengisi kuisisioner merupakan pelanggan yang pernah berbelanja di PB Swalayan.

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas yang terdiri dari kelima dimensi *Service Quality* yaitu *Tangible* (TG), *Responsiveness* (RP), *Reliability* (RE), *Empathy* (EM), dan *Assurance* (AS). Variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (LP) dan variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan (KP). Pengujian data pada penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Pengolahan data menggunakan metode PLS-SEM yang terdiri dari pengukuran *inner model* dan *outer model* (Supriyati, 2021). *Inner model* merupakan pengukuran hubungan antara variabel konstruk. *Outer model* merupakan pengukuran konstruk laten dengan indikatornya untuk menguji hipotesis apakah masing-masing dimensi servqual memiliki hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Serta menguji apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi masing-masing dimensi ServQual terhadap loyalitas pelanggan. Dengan ketentuan hipotesis sebagai berikut.

H0 : tidak memiliki hubungan

H1 : memiliki hubungan

Kerangka model penelitian dapat dilihat seperti pada gambar 1 dan hipotesis penelitian berdasarkan kerangka model penelitian dapat dilihat pada tabel 1.



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

Tabel 1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Keterangan
H <sub>0</sub> H <sub>1</sub>	<i>Tangible</i> tidak memiliki hubungan langsung terhadap kepuasan pelanggan <i>Tangible</i> memiliki hubungan langsung terhadap kepuasan pelanggan
H <sub>0</sub> H <sub>2</sub>	<i>Responsiveness</i> tidak memiliki hubungan langsung terhadap kepuasan pelanggan <i>Responsiveness</i> memiliki hubungan langsung terhadap kepuasan pelanggan
H <sub>0</sub> H <sub>3</sub>	<i>Reliability</i> tidak memiliki hubungan langsung terhadap kepuasan pelanggan <i>Reliability</i> memiliki hubungan langsung terhadap kepuasan pelanggan
H <sub>0</sub> H <sub>4</sub>	<i>Emphaty</i> tidak memiliki hubungan langsung terhadap kepuasan pelanggan <i>Emphaty</i> memiliki hubungan langsung terhadap kepuasan pelanggan
H <sub>0</sub> H <sub>5</sub>	<i>Assurance</i> tidak memiliki hubungan langsung terhadap kepuasan pelanggan <i>Assurance</i> memiliki hubungan langsung terhadap kepuasan pelanggan
H <sub>0</sub> H <sub>6</sub>	<i>Tangible</i> tidak memiliki hubungan langsung terhadap loyalitas pelanggan <i>Tangible</i> memiliki hubungan langsung terhadap loyalitas pelanggan
H <sub>0</sub> H <sub>7</sub>	<i>Responsiveness</i> tidak memiliki hubungan langsung terhadap loyalitas pelanggan <i>Responsiveness</i> memiliki hubungan langsung terhadap loyalitas pelanggan
H <sub>0</sub> H <sub>8</sub>	<i>Reliability</i> tidak memiliki hubungan langsung terhadap loyalitas pelanggan <i>Reliability</i> memiliki hubungan langsung terhadap loyalitas pelanggan
H <sub>0</sub> H <sub>9</sub>	<i>Emphaty</i> tidak memiliki hubungan langsung terhadap loyalitas pelanggan <i>Emphaty</i> memiliki hubungan langsung terhadap loyalitas pelanggan
H <sub>0</sub> H <sub>10</sub>	<i>Assurance</i> tidak memiliki hubungan langsung terhadap loyalitas pelanggan <i>Assurance</i> memiliki hubungan langsung terhadap loyalitas pelanggan
H <sub>0</sub> H <sub>11</sub>	Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan
H <sub>0</sub> H <sub>12</sub>	Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan <i>tangible</i> terhadap loyalitas pelanggan Kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan <i>tangible</i> terhadap loyalitas pelanggan
H <sub>0</sub> H <sub>13</sub>	Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan <i>responsiveness</i> terhadap loyalitas pelanggan Kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan <i>responsiveness</i> terhadap loyalitas pelanggan
H <sub>0</sub> H <sub>14</sub>	Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan <i>reliability</i> terhadap loyalitas pelanggan Kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan <i>reliability</i> terhadap loyalitas pelanggan
H <sub>0</sub> H <sub>15</sub>	Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan <i>emphaty</i> terhadap loyalitas pelanggan Kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan <i>emphaty</i> terhadap loyalitas pelanggan
H <sub>0</sub> H <sub>16</sub>	Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan <i>assurance</i> terhadap loyalitas pelanggan Kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan <i>assurance</i> terhadap loyalitas pelanggan

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada uji validitas item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r-hitung > r-tabel (Sugiyono, 2013). Pengujian validitas dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 88 orang dengan level signifikan 5% sehingga didapat r-tabel sebesar 0,210. Pada uji validitas dalam penelitian ini terdapat tujuh item pertanyaan yang dinyatakan tidak valid dengan nilai r-hitung yang < r-tabel. Sehingga item tersebut harus dieliminasi dan dilakukan uji validitas ulang. Pada uji validitas ulang, seluruh item sudah dinyatakan valid. Selanjutnya pada uji reliabilitas variabel penelitian dikatakan reliabel atau handal jika nilai *cronbach's alpha* < 0,7 (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini seluruh variabel sudah dinyatakan valid dengan nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Sehingga seluruh item dapat dilanjutkan pada tahap pengujian selanjutnya.

Pengujian *outer model* terdiri dari beberapa pengujian. Pertama, uji *convergent validity* berfungsi untuk mengetahui nilai validitas dari masing-masing atribut pertanyaan terhadap variabel latennya. Pengukuran *convergent validity* dilihat berdasarkan hasil nilai *outer loading* seluruh item. Nilai *outer loading* dikatakan valid apabila > 0,7 (Abdillah & Hartono, 2015). Nilai *Outer Loading* seluruh item tertera pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Uji Convergent Validity

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
<i>Tangible</i> (TG)	TG1	0,794	Valid
	TG2	0,775	Valid
	TG3	0,864	Valid
	TG4	0,757	Valid
<i>Responsiveness</i> (RP)	RP1	0,863	Valid

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
	RP2	0,783	Valid
	RP3	0,829	Valid
Reliability (RE)	RE1	0,82	Valid
	RE2	0,712	Valid
	RE3	0,729	Valid
	RE4	0,857	Valid
	RE5	0,723	Valid
Empathy (EM)	EM1	0,848	Valid
	EM2	0,848	Valid
	EM4	0,865	Valid
Assurance (AS)	AS1	0,721	Valid
	AS2	0,874	Valid
	AS3	0,894	Valid
	AS5	0,71	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP1	0,846	Valid
	KP3	0,893	Valid
	KP4	0,829	Valid
Loyalitas Pelanggan (LP)	LP1	0,858	Valid
	LP2	0,787	Valid
	LP4	0,811	Valid

Seluruh item sudah dinyatakan valid karena memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Sehingga seluruh item dapat dikatakan dapat merepresentasikan masing-masing variabelnya dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya karena tidak ada item yang harus dieleminasi. Kedua, uji *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* > 0,7 dan nilai *cronchbach's alpha*  $\geq$  0,7 serta nilai AVE  $\geq$  0,5 (Chin & Todd, 1995). Nilai AVE menunjukkan seberapa besar tingkat variansi atribut pada masing-masing variabel. Nilai *composite reliability* dan AVE tertera pada tabel 3.

Tabel 3. Nilai Composite Reliability dan AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_a	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
TG	0,812	0,83	0,875	0,638
RP	0,766	0,772	0,865	0,682
RE	0,827	0,832	0,879	0,594
EM	0,814	0,815	0,89	0,729
AS	0,815	0,839	0,879	0,647
KP	0,818	0,817	0,892	0,733
LP	0,754	0,758	0,859	0,671

Masing-masing variabel dapat dikatakan telah memenuhi syarat uji *composite reliability* dan AVE. Pengujian ketiga adalah uji *discriminant validity* menggunakan pendekatan *cross loading* yang akan menguji nilai masing-masing item pada seluruh variabel terhadap nilai item silang dari variabel lain. Nilai validitas diskriminan item masing-masing atribut harus lebih besar daripada nilai atribut silangnya (haryanto, 2013). Nilai *cross loading* masing-masing item tertera pada tabel 4.

Tabel 4. Nilai *Cross Loading*

	AS	EM	KP	LP	RE	RP	TG
<b>TG1</b>	0,364	0,367	0,298	0,355	0,303	0,356	<b>0,794</b>
<b>TG2</b>	0,416	0,416	0,297	0,311	0,446	0,310	<b>0,775</b>
<b>TG3</b>	0,577	0,459	0,468	0,458	0,430	0,461	<b>0,864</b>
<b>TG4</b>	0,615	0,518	0,443	0,404	0,594	0,405	<b>0,757</b>
<b>RP1</b>	0,601	0,673	0,495	0,858	0,686	<b>0,863</b>	0,480
<b>RP2</b>	0,497	0,624	0,332	0,782	0,440	<b>0,783</b>	0,299
<b>RP3</b>	0,534	0,548	0,42	0,824	0,492	<b>0,829</b>	0,423
<b>RE1</b>	0,470	0,485	0,417	0,462	<b>0,820</b>	0,454	0,405
<b>RE2</b>	0,604	0,478	0,416	0,444	<b>0,712</b>	0,444	0,374
<b>RE3</b>	0,503	0,51	0,305	0,611	<b>0,729</b>	0,606	0,443
<b>RE4</b>	0,610	0,604	0,506	0,574	<b>0,857</b>	0,571	0,499
<b>RE5</b>	0,515	0,517	0,590	0,466	<b>0,723</b>	0,453	0,433
<b>EM1</b>	0,613	<b>0,848</b>	0,490	0,675	0,642	0,676	0,536
<b>EM2</b>	0,565	<b>0,848</b>	0,436	0,638	0,537	0,636	0,491
<b>EM4</b>	0,429	<b>0,865</b>	0,457	0,600	0,552	0,590	0,395
<b>AS1</b>	<b>0,721</b>	0,460	0,398	0,430	0,461	0,430	0,500
<b>AS2</b>	<b>0,874</b>	0,483	0,636	0,591	0,586	0,591	0,375
<b>AS3</b>	<b>0,894</b>	0,588	0,571	0,618	0,566	0,618	0,446
<b>AS5</b>	<b>0,710</b>	0,500	0,531	0,456	0,649	0,458	0,701
<b>KP1</b>	0,600	0,423	<b>0,846</b>	0,395	0,610	0,392	0,464
<b>KP3</b>	0,564	0,424	<b>0,893</b>	0,436	0,439	0,431	0,400
<b>KP4</b>	0,564	0,538	<b>0,829</b>	0,477	0,458	0,478	0,385
<b>LP1</b>	0,601	0,673	0,495	<b>0,858</b>	0,686	0,836	0,480
<b>LP2</b>	0,497	0,624	0,332	<b>0,787</b>	0,440	0,783	0,299
<b>LP4</b>	0,520	0,540	0,419	<b>0,811</b>	0,501	0,803	0,413

Semua *item* memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar dari semua variabel silangnya. Sehingga seluruh *item* sudah memiliki nilai validitas diskriminan yang baik. Uji multikolinearitas berfungsi untuk mengukur kolerasi antara variabel independen dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Pengujian multikolinearitas dilakukan pada *outer model* dan *inner model* (Ghozali, 2018). Hasil uji multikoleniaritas pada *outer model* tertera pada tabel 5.

Tabel 5. *Outer VIF*

<i>Item</i>	VIF	<i>Item</i>	VIF
TG1	2,631	AS1	1,569
TG2	1,913	AS2	3,103

<i>Item</i>	VIF	<i>Item</i>	VIF
TG3	2,605	AS3	3,436
TG4	1,731	AS5	1,408
RP1	1,731	KP1	1,877
RP2	1,443	KP3	2,332
RP3	1,603	KP4	1,668
RE1	2,123	LP1	1,699
RE2	1,555	LP2	1,426
RE3	1,516	LP4	1,528
RE4	3,699		
RE5	1,467		
EM1	1,681		
EM2	1,81		
EM4	1,963		

Seluruh *item* memiliki nilai VIF < 10. Sehingga dapat dikatakan sudah memenuhi syarat dan tidak terdapat masalah multikolinearitas. Selanjutnya hasil uji multikoleniaritas pada *inner model* tertera pada tabel 6.

Tabel 6. *Inner* VIF

Hubungan Variabel	Original Sampel
TG → KP	1,834
TG → LP	1,836
RP → KP	2,683
RP → LP	2,685
RE → KP	2,523
RE → LP	2,578
EM → KP	2,575
EM → LP	2,791
AS → KP	2,659
AS → LP	3,092
KP → LP	1,957

Hasil pengujian VIF pada *inner model* menghasilkan nilai VIF < 10. Sehingga dapat dikatakan sudah memenuhi syarat dan tidak terdapat masalah multikolinearitas. Selanjutnya pada Pengujian *inner model* terdiri dari dua pengujian. Pertama uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dilakukan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Terdapat juga nilai *adjusted R<sup>2</sup>* yang merupakan nilai  $R^2$  yang telah diperhitungkan berdasarkan standar errornya (Chin W. W., 1998). Hasil analisis koefisien determinasi tertera pada tabel 7.

Tabel 7. Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
KP	0,618	0,676
LP	0,825	0,885

Berdasarkan tabel 6, terbukti bahwa kelima dimensi ServQual secara serentak mempengaruhi KP sebesar 0,676 atau 67,6% dan sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai adj. R<sup>2</sup> termasuk kategori moderat. Selanjutnya, terbukti bahwa kelima dimensi ServQual secara serentak mempengaruhi LP sebesar 0,885 atau 88,5% dan sisanya sebesar 11,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini. Nilai adj. R<sup>2</sup> termasuk kategori substansial. Selanjutnya pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengukur hubungan langsung dan hubungan tidak langsung. Pengujian hubungan langsung antar masing-masing dimensi ServQual terhadap KP dan LP dilakukan menggunakan uji-t. Dalam uji t, hipotesis akan diterima apabila nilai *P-values* < 0,05 (Ghozali, 2018). Kemudian nilai *original sampel* dijadikan acuan untuk menentukan arahnya (Udayana, Cahya, & Kristiani, 2022). Penelitian ini menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05, dan *two tailed*. Nilai t-tabel yang digunakan ditentukan dengan rumus  $df = n-2$  dimana  $df = 88-2 = 86$ . Maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,663. Hasil pengujian hubungan langsung antara kelima dimensi ServQual terhadap KP dan LP tertera pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hubungan Langsung

Hubungan Variabel	Original Sampel	T-Statistik	P-Value
TG → KP	0,491	6,112	0,000
TG → LP	0,007	0,964	0,491
RP → KP	0,454	5,826	0,000
RP → LP	0,985	2,651	0,000
RE → KP	0,226	2,150	0,032
RE → LP	0,634	3,700	0,000
EM → KP	0,405	2,512	0,047
EM → LP	0,645	8,279	0,000
AS → KP	0,470	3,172	0,002
AS → LP	0,593	5,462	0,000
KP → LP	0,567	4,072	0,000

Selanjutnya dilakukan uji hubungan tidak langsung. Berikut ini merupakan tabel 9. hasil pengujian hubungan tidak langsung.

Tabel 9. Hasil Pengujian Hubungan Tidak langsung

Hubungan Variabel	Original Sampel	T-Statistik	P-Value
TG → KP → LP	0,041	0,052	0,958
RP → KP → LP	0,085	2,407	0,016
RE → KP → LP	0,146	2,069	0,039
EM → KP → LP	0,383	4,177	0,000
AS → KP → LP	0,174	3,275	0,001

Berdasarkan hasil pengujian hubungan langsung dan tidak langsung diketahui Kelima dimensi ServQual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Sehingga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka dapat dilakukan dengan mengoptimalkan perbaikan pada kelima dimensi ServQual tersebut. Sedangkan pada loyalitas pelanggan, terbukti bahwa hanya variabel *tangible* saja yang tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga perbaikan atau peningkatan yang dilakukan pada aspek bukti fisik tidak akan mempengaruhi peningkatan pada loyalitas pelanggan. Pada pengujian hubungan tidak langsung yaitu untuk menguji apakah kepuasan pelanggan mampu

memediasi masing-masing dimensi ServQual terhadap loyalitas pelanggan. Terbukti bahwa kepuasan pelanggan hanya tidak mampu memediasi hubungan *tangible* terhadap loyalitas pelanggan sedangkan pada keempat dimensi lain dapat dimediasi. Sehingga loyalitas pelanggan dapat diperoleh dengan mengoptimalkan perbaikan pada keempat dimensi ServQual yaitu *responsiveness*, *reliability*, *empathy*, dan *assurance*.

## KESIMPULAN

Masing-masing dimensi ServQual yaitu *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *empathy*, dan *assurance* memiliki hubungan langsung yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai *p-value* masing-masing hubungan berada dibawah 0,05. Dimensi *tangible* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *p-value* sebesar 0,336. Dimensi *responsiveness*, *reliability*, *empathy*, dan *assurance* memiliki hubungan langsung yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai *p-value* masing-masing hubungan berada dibawah 0,05.

Variabel kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan dimensi *tangible* terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar 0,958. Tetapi variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan dimensi *responsiveness*, *reliability*, *empathy*, dan *assurance* terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai *p-value* masing-masing hubungan berada dibawah 0,05. PB Swalayan perlu membuat sarana bagi pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhannya. Selain itu aspek *assurance* juga harus ditingkatkan lagi dengan cara mempertegas penerapan SOP 3S (Senyum, Salam, Sapa) yang sudah ada bagi seluruh karyawan PB Swalayan terhadap pelanggannya. Aspek *reliability* juga harus diperhatikan dengan membuat jadwal secara berkala untuk pengecekan dan penyesuaian harga produk pada label dan sistem.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling* (In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research ed.*). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chin, W., & Todd, P. (1995). On the Use, Usefulness and Ease of Use of Structural Equation Modelling in MIS Research: A Note of Caution. *Journal of Management Information System Quarterly*, 19(2), 237.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- haryanto, E. (2013). Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan pada Kantor Samsat Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 753-755.
- Mustaqim. (2016). Metode Penelitian Gabungan Kuantitatif Kualitatif/Mixed Methods Suatu Pendekatan Alternatif. *Jurnal Intelegensia*, 04(1), 1-9.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Jurnal STIE Dewantara*, 12(1), 69-82.
- Saragih, I. K., Nugraha, A. T., & Wahyudi, R. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode 7P pada Kedai AA. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan dan Bisnis (JIKABI)*, 2(1), 40-50. doi:https://doi.org/10.31289/jbi.v2i1.1715
- Sarwoko, E. (2008). Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional di Wilayah Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 4(2), 97-115.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirman. (2000). *Analisis Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Serta pengaruh Dimensi-Dimensinya Terhadap Loyalitas Pasien*. Surabaya: Tesis Universitas Airlangga.
- Supriyati. (2021). *Metodologi Penelitian Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*. doi:10.13140/RG.2.2.15759.71849
- Udayana, I. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada The Praja Coffe and Resto). *Scientific Journal of Reflection : Economic*,



- Accounting, Management and Business*, 5(1), 173-179.  
doi:<https://doi.org/10.37481/sjr.v5i1.449>
- Wahyudien, I. K., Listyorini, S., & Widiartanto. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4).
- Wati, D. S., & Wardani, I. S. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Warunk Upnormal). *E-Jurnal Manajemen*, 8(12), 7177-7195. doi:<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i12.p14>
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, Measuring, and Profiting from Customer Loyalty. *Journal of Academy of Marketing Science*, 43(6), 790-825.
- Zahro, N. U., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 1-8.