

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN VARIABEL MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Industri Rumah Tangga Jamu Putri Ayu Semarang)

Vincentia Chrysanti Ayu Kurnia Asri, Bambang Munas Dwiayanto¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction and loyalty with customer satisfaction as a mediator variable in the home industry of Jamu Putri Ayu. The sample used in this study was the people of Semarang City who had consumed the Jamu Putri Ayu product in the last one year.

The sample used in this study were 158 respondents. The sample collection method is purposive sampling. The data collection method was the distribution of online questionnaires via google form. This research used Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 22 analysis tool.

The result of this study found that customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. In addition, service quality has no influence on customer satisfaction and customer loyalty. Also, in this study, customer satisfaction cannot mediate service quality with customer loyalty.

Keywords: service quality, customer satisfaction, customer loyalty, UMKM Jamu Putri Ayu.

PENDAHULUAN

Kota Semarang merupakan ibukota provinsi Jawa Tengah yang memiliki berbagai macam produk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Menurut Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang memiliki 17.603 UMKM terdaftar, dengan klasifikasi menurut skala usaha yaitu : skala usaha mikro berjumlah 16.485, skala usaha kecil berjumlah 1.096, skala usaha menengah berjumlah 21.

UMKM Kota Semarang tersebar di 16 kecamatan yang berbeda di seluruh Kota Semarang yaitu : kecamatan Genuk, Semarang Timur, Semarang Tengah, Semarang Barat, Tugu, Gayamsari, Semarang Utara, Ngaliyan, Pedurungan, Mijen, Gunungpati, Gajahmungkur, Semarang Selatan, Candisari, Banyumanik dan Tembalang. UMKM Semarang yang dikelompokkan menjadi 11 klaster berupa klaster : jamu, handycraft, batik, bandeng, tas, pariwisata, olahan pangan, mebel, lunpia, logam dan lainnya. Di kota Semarang sendiri juga terdapat beberapa UMKM jamu. Berdasarkan data yang dicatat oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang (2021), terdapat 207 UMKM sektor jamu. Kemajuan teknologi saat ini berdampak pada peningkatan kompetisi global dalam sektor industri jamu dan entrepreneurship. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan inovasi dan dapat menciptakan keunggulan dalam bersaing. Salah satu hal yang menjadi fokus perusahaan adalah pada kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan kepada konsumen. Perusahaan yang fokus pada kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan kepada konsumen akan dapat meningkatkan penjualan, laba dan melakukan efisiensi biaya (Asnawi et al., 2019). Pemberian kualitas layanan yang maksimal kepada konsumen

diharapkan menjadi nilai tambah bagi perusahaan yang dapat mengakibatkan kepuasan konsumen sehingga terciptalah loyalitas pelanggan (Novandy & Rastini, 2017). Meesala dan Paul (2018) menegaskan bahwa salah satu antecedent loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Ketika seorang pelanggan telah puas dengan kualitas layanan, dia akan loyal terhadap produk atau layanan tersebut. Murali dkk. (2016) menemukan temuan serupa bahwa kepuasan pelanggan akan mengarah pada loyalitas pelanggan.

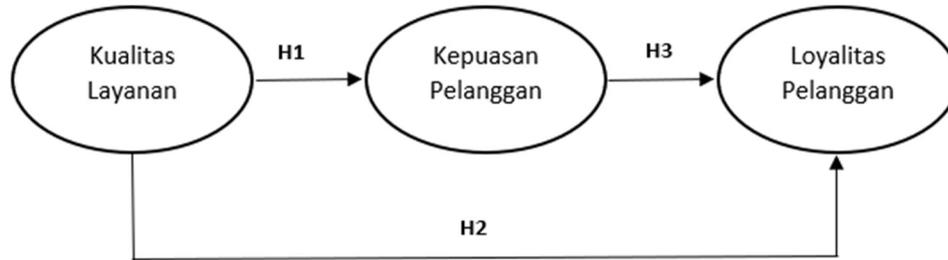
Jamu Putri Ayu merupakan salah satu UMKM Kota Semarang dalam skala mikro atau industri rumah tangga yang bergerak di bidang jamu atau minuman herbal. Industri rumah tangga (home industry) merupakan kegiatan keluarga sebagai unit konsumtif dan produktif yang terdiri dari setidaknya dua anggota rumah tangga yang sama, yang berbagi tanggung jawab pekerjaan, makanan dan tempat tinggal. UMKM Putri Ayu berdiri sejak tahun 2002 dan bergerak di bidang jamu dengan spesialisasi jamu cair dalam kemasan. Dalam pemasarannya, Jamu Putri Ayu menawarkan berbagai layanan untuk para pelanggannya, yaitu: Layanan Pesan-Antar, Layanan Pembayaran, Penjualan dengan menjadi mitra GoFood, Melakukan Penjualan Konvensional pada Car Free Day. Upaya peningkatan kualitas layanan selalu dilakukan untuk mengubah perilaku konsumen menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas sendiri adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2006). Pada hakikatnya, loyalitas pelanggan merupakan suatu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Slack & Singh (2020) salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan. .

Hasil Riset Kesehatan Dasar tahun 2018 menunjukkan sebesar 31,4% masyarakat memanfaatkan pelayanan Kesehatan tradisional dan 12,9% melakukan upaya Kesehatan tradisional sendiri. Sebanyak 48% Kesehatan tradisional yang dimanfaatkan berupa ramuan jadi dan 31,8% berupa ramuan buatan sendiri. Sampai saat ini, kebiasaan konsumsi jamu masih dilestarikan karena diyakini aman, tidak menimbulkan efek samping yang serius bila dibandingkan dengan obat kimia (Harmanto and Subroto, 2007). Pada tahun 2010, dilaporkan bahwa penduduk Indonesia yang pernah mengkonsumsi jamu lebih dari 50%. Sebesar 95,60% penduduk Indonesia yang mengkonsumsi jamu merasakan adanya manfaat terhadap tubuh (Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan, 2010). Tiga terbesar jenis jamu yang banyak digunakan adalah jahe (50,36%), kencur (48,77%), dan temulawak (39,65%) yang digunakan dalam bentuk cairan ramuan jadi (48,0%) (Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan, 2018). Namun demikian, keberadaan dan kebiasaan konsumsi jamu di Indonesia juga mengalami pasang surut (Purwaningsih, 2013).

Untuk menyelesaikan masalah penelitian diatas, penulis memilih pendekatan dengan teori SERVQUAL oleh Parasuraman et al. (1994), yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki 5 dimensi yang dicetuskan, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengembangkan model konseptual mengenai kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan y dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagi mediasi.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Slack & Singh (2020), Omoregie et al. (2019), Asnawi et al. (2019), Basir (2015), Chen (2015), Chou (2009), Glaire (2018), Makanyeza & Chikazhe (2017), Novandy & Rastini (2017), Asnawi et al.(2019), Slack & Singh (2020), Hamid (2017), Famiyeh et al. (2018).

Teori SERVQUAL

Menurut Parasuraman et al. (1994), kualitas layanan memiliki 5 dimensi yang dicetuskan, yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

1. *Tangibles* / Bukti Langsung
Penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.
2. *Reliability* / Keandalan
Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.
3. *Responsiveness* / Ketanggapan
Kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesiapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.
4. *Assurance* / Jaminan
Pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
5. *Empathy* / Empati
Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

UMKM

Pemerintah mendefinisikan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sesuai dengan PP No. 7 Tahun 2021 :

1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan.
2. Kriteria modal usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) digunakan untuk pendirian atau pendaftaran kegiatan usaha.
3. Kriteria modal usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (2) terdiri atas:
 - a. Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
 - b. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan
 - c. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - d. Untuk pemberian kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah selain kriteria modal usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (2) digunakan kriteria hasil penjualan tahunan.
4. Kriteria hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) terdiri atas:
 - a. Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah);
 - b. Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah); dan
 - c. Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Twebenoah-Khodulah dan Farley (2015) loyalitas pelanggan merupakan kemampuan perusahaan yang dapat memenangkan keistimewaan dari pelanggan atas kompetitornya. Ini adalah proses berkelanjutan yang tidak berhenti pada kepuasan kebutuhan pelanggan melainkan berlanjut dengan terbentuknya hubungan pembelian berulang dalam jangka panjang dengan pelanggan sehubungan dengan merek tertentu.

Oliver (1993) memberikan pengertian loyalitas sebagai komitmen dalam mempertahankan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa depan meskipun situasi dipengaruhi dan upaya pemasaran berpotensi menutupi perubahan sikap. Konsep loyalitas pelanggan jauh lebih terkait dengan perilaku daripada sikap.

Kualitas Layanan

Menurut Aydin dan Ozer (2005), kualitas layanan adalah perbedaan antara harapan layanan dan persepsi layanan yang sebenarnya diterima. Kualitas layanan mengacu pada

kesan keseluruhan dari penilaian yang dibuat oleh pelanggan mengenai layanan yang diberikan oleh perusahaan (Hussain et al., 2015; Wang, 2010). Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan dapat ditentukan oleh pendekatan kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeinhaml, (1985). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berlangsung pada persepsi pelanggan (Kotler, 2003).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2003), kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh manfaat suatu produk (dirasakan) berdasarkan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan oleh Oliver (1980) didefinisikan sebagai keseluruhan penerimaan pengalaman dan harapan kualitas produk yang pelanggan terima setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa yang mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian selanjutnya. Westbrook dan Reilly dalam Tjiptono (2011) juga mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen adalah respon emosional atas pengalaman yang diberikan produk atau jasa yang telah dibeli. Dengan demikian, kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas layanan, orientasi layanan yang sesuai dengan tujuan dan harga yang terjangkau berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Rangkuti, 2009: 69). Dalam studi yang dilakukan oleh Slack dan Singh (2017) dan Novandy dan Rastini (2018) memberikan dukungan yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Makanyeza dan Cikhaze (2017) dan Asnawi et al. (2017) menunjukkan hasil yang sama yaitu adanya hubungan positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Kotler (2002:83) layanan sendiri merupakan setiap kegiatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berbentuk dan tidak berakibat kepemilikan apapun. Dengan perusahaan memberikan pelayanan yang maksimal, diharapkan dapat memberikan nilai tambah yang dapat mengakibatkan kepuasan kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kelayaitasan pada konsumen. Loyalitas pelanggan adalah pengukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi penjualan. Loyalitas konsumen merupakan tujuan dari setiap perusahaan. Pertumbuhan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan oleh perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 1995). Banyak praktisi dan akademisi telah melakukan studi mengenai pengetahuan dan pemahaman yang lebih besar, sehubungan dengan proses pengembangan loyalitas pelanggan (Oliver, 1999; Knox dan Walker, 2001; Tsaur et al., 2002). Shpetim (2012), kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Evaluasi pelanggan atas kualitas produk atau layanan juga sejauh mana harapan mereka yang telah terpenuhi setelah memakai produk atau jasa tersebut disebut juga dengan kepuasan pelanggan. Terciptanya tingkat kepuasan yang tinggi mendorong tumbuhnya komitmen berkelanjutan antara penyedia layanan atau produk dengan pelanggan (Park et al., 2017). Keberhasilan organisasi sebagian besar bergantung kualitas layanan oleh penyedia layanan yang unggul yang menciptakan nilai bisnis dan mengarah pada kepuasan pelanggan dan loyalitas (Makareza dan Mumiriki, 2015). Sehubungan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen, Mosahab et al. (2010) berpendapat bahwa loyalitas konsumen bank ditentukan oleh dimensi kualitas layanan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Pernyataan ini didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Kheng et al. (2010) serta Osman dan Sentosa (2014) dalam Asnawi (2017), yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah aspek penting yang ditentukan oleh kinerja kualitas layanan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan sebanyak 3 variabel, yaitu satu variabel independen, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah Kualitas Layanan. Variabel intervening yang digunakan adalah Kepuasan Pelanggan. Variabel dependen yang digunakan adalah Loyalitas Pelanggan.

Populasi dan Sampel

Populasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah para pelanggan Jamu Putri Ayu Semarang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah teknik dalam menentukan sampel berdasarkan ciri khas atau karakteristik tertentu (Sugiyono, 2016). Menurut Hair (2013) ukuran sampel minimum 100: Model yang terdiri dari lima atau lebih sedikit konstruks, masing-masing dengan lebih banyak dari tiga item (variabel yang diamati) dan dengan komunalitas item yang tinggi (0,6 atau lebih tinggi). Maka untuk memenuhi syarat jumlah minimum sampel analisis Structural Equation Model (SEM), maka pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 158 responden dengan kriteria merupakan masyarakat Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian jamu Putri Ayu dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui kuesioner, sedangkan data sekunder didapat melalui berupa buku, jurnal-jurnal penelitian, informasi dari situs internet, dan sumber lain yang berhubungan dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM). Data yang telah terkumpul selanjutnya akan diolah dan dianalisis untuk kemudian dijadikan dasar dalam pembahasan hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan, didominasi oleh responden laki-laki, dengan status belum menikah, usia 16-25 tahun, pendidikan formal terakhir S1, yang mengetahui produk dari melakukan pembelian secara langsung, pekerjaan mahasiswa, pendapatan perbulan kurang dari Rp 500.000, dengan frekuensi pembelian 1-5 kali dalam sebulan dan melakukan pembelian secara langsung dengan datang ke outlet.

Asumsi SEM

Sebelum membahas pengujian hipotesis pada masing-masing model, terlebih dahulu setiap model SEM harus memenuhi asumsi-asumsi sebagai berikut:

1. Uji Normalitas Data

Dalam penelitian ini nilai critical ratio berada pada rentang ± 2.58 , yang mengartikan bahwa semua variabel sudah terdistribusi normal baik secara univariate dan multivariate. Sehingga, data yang digunakan telah memenuhi syarat dan dianggap normal untuk digunakan dalam melanjutkan analisis karena telah memenuhi syarat normalitas baik secara univariat maupun multivariat.

2. Uji Outliers

Data outlier dapat dideteksi dengan melihat nilai mahalanobis distance yang didapat melalui nilai chi-squares pada degree of freedom 111 dengan tingkat signifikansi 0,001, sehingga diperoleh nilai mahalanobis distance sebesar 136,591, sehingga nilai mahalanobis distance yang lebih besar dari 136,591 adalah outlier. Dari evaluasi outlier pada penelitian ini, nilai tertinggi mahalanobis d-squared sebesar 55,711 yang mana lebih kecil dari 136,591 sehingga tidak ada kasus multivariate outlier.

3. Uji Multikolinearitas dan Singularitas

Dalam penelitian ini tidak ada masalah multikolinearitas atau singularitas karena Determinant of sample covariance matrix sebesar 0,0000000040 yang tidak mutlak sama dengan nol, sehingga data dalam penelitian ini layak digunakan. Apabila hasil bernilai nol (mutlak) dan terdapat singularitas maka akan muncul peringatan pada AMOS dan data tidak bisa running, sedangkan data pada penelitian ini bisa running yang berarti tidak ada masalah multikolinearitas.

4. Uji Nilai Residual

Dalam penelitian ini hasil output standardized residual covariances telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu tidak boleh diluar $\pm 2,58$, sehingga model penelitian ini dapat dikatakan sudah baik dan tidak perlu dilakukan modifikasi model.

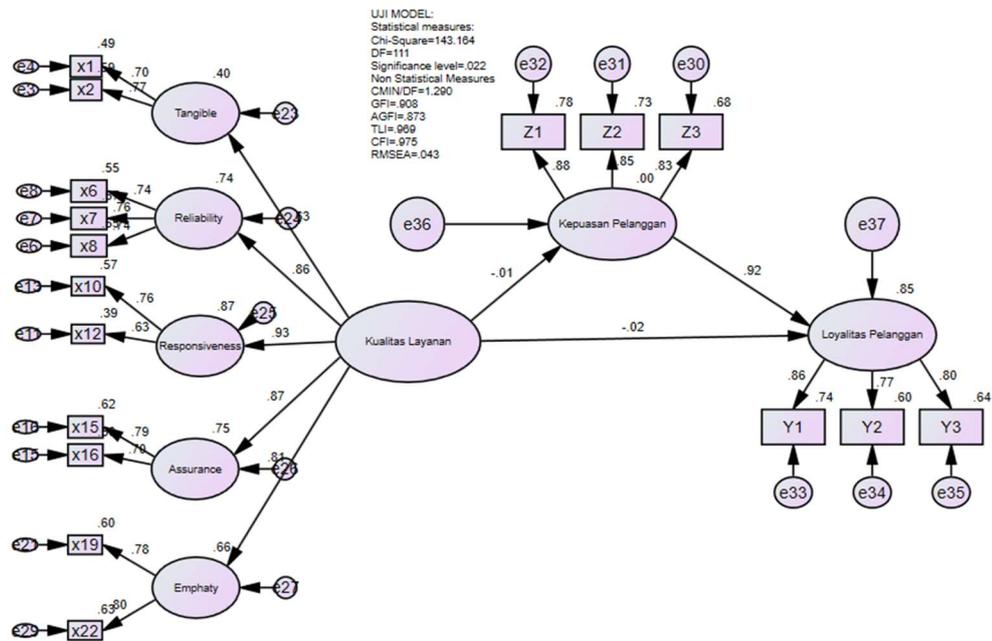
5. Uji Reliability dan Variance Extract

Uji reliabilitas didapat dengan menghitung construct reliability (CR) cut-off value >0,70 dan average variance extracted (AVE) cut-off value >0,50. Dalam penelitian ini, hasil perhitungan dari construct reliability sudah berada di atas tingkat signifikansi yaitu >0,70. Serta nilai average variance extracted yang dihasilkan sudah diatas tingkat signifikansi yaitu >0,50. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

6. Uji Kriteria Goodness of Fit Model

Uji kelayakan full model SEM dilakukan dengan menggunakan Chi square, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, CFI, dan TLI, sebagaimana yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Hasil Uji Full Model Persamaan Struktural



Hasil Evaluasi Goodness of Fit Full Model

Goodness of Fit Index	Cut-Off Value	Nilai Indeks	Evaluasi
Chi-Square	Diharapkan lebih kecil dari x^2 tabel = 136,591	143,164	Diharapkan lebih kecil
Probability	≥ 0.05	0,022	Kurang Baik
Degree of Freedom (df)	-	111	
CMIN/DF	≤ 2.00	1,231	Baik
GFI	≥ 0.90	0,908	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,873	Marginal

Goodness of Fit Index	Cut-Off Value	Nilai Indeks	Evaluasi
TLI	≥ 0.95	0,969	Baik
CFI	≥ 0.95	0,975	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,043	Baik

Sumber : Data Primer, yang diolah 2022

Nilai *chi-square* sebesar 143,164 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,022 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik. Hal tersebut didasarkan pada kriteria dimana nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan model tersebut merupakan model persamaan struktural yang baik. Selain itu, indeks pengukuran GFI, TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun nilai AGFI diterima secara marginal karena disebabkan variasi data. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan. Artinya, konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Evaluasi
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	-.001	.016	-.092	.927	par_17	Ditolak
Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	-.003	.010	-.275	.783	par_16	Ditolak
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	.918	.082	11.178	***	par_18	Diterima

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil c.r. sebesar -0,92 yang lebih kecil dari 1,96 dan tidak signifikan dengan p-value yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,927. Dari hasil ini, hipotesis 1 dinyatakan ditolak.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas Layanan memiliki hasil tidak signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan hasil c.r. sebesar -0,275 yang lebih kecil dari 1,96 dan signifikan dengan p-value 0,783 yang lebih besar dari 0,05. Maka, hipotesis 2 dinyatakan ditolak.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian variabel Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh positif dengan c.r 11,178 dan signifikan dengan p-value lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini diajukan dikarenakan adanya kesenjangan penelitian antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini Jamu Putri Ayu diajukan sebagai objek studi kasus untuk menggambarkan dan mengetahui secara empirik mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan pendapat dari pelanggan jamu Putri Ayu sendiri.

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner via google form yang telah disebarakan kepada 158 responden yang merupakan pelanggan jamu Putri Ayu yang telah melakukan pembelian jamu Putri Ayu dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Kemudian data yang diperoleh, dilakukan analisis dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM), yang diestimasi dengan program AMOS (Analysis of Moment Structure).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian, pada H3 nilai C.R. 11,178 lebih tinggi dari 1,96 dan p value $<0,05$ dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Sehingga dalam hal ini hipotesis 3 dinyatakan dengan diterima. Walau demikian, dalam penelitian ini variabel kepuasan pelanggan dianggap gagal menjadi variabel mediator, dikarenakan tidak ada hubungan signifikan antara kualitas layanan sebagai variabel independen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
2. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, pada H1, disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan: kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, ditolak. Hal ini dikarenakan nilai sebesar $-0,275$ yang lebih kecil dari 1,96 dan signifikan dengan p-value $0,783$ yang lebih besar dari $0,05$. Dengan kata lain bahwa besarnya kualitas layanan yang diberikan, belum dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan pada Jamu Putri Ayu untuk menciptakan pelanggan yang loyal.
3. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, pada H2, disimpulkan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai dengan hasil c.r. sebesar $-0,92$ yang lebih kecil dari 1,96 dan tidak signifikan dengan p-value yang lebih besar dari $0,05$ yaitu $0,927$. Sehingga Hipotesis yang menyatakan: kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, ditolak. Dengan kata lain bahwa kualitas layanan Jamu Putri Ayu belum seluruhnya memenuhi kepuasan pelanggan.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diharapkan mampu untuk memberikan masukan bagi UMKM Jamu Putri Ayu sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Berikut implikasi manajerial yang didapat dari penelitian ini:

1. Terdapat lima dimensi yang digunakan dalam pengukuran Kualitas Layanan, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kelima dimensi ini

perlu ditingkatkan kembali untuk dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan

2. Terdapat tiga indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan keseluruhan, Diskonfirmasi harapan (kinerja yang kurang atau melebihi harapan), dan Kinerja produk atau layanan ideal. Maka Jamu Putri Ayu diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan memberikan layanan ideal seperti memberikan keterangan expired date, pengantaran tepat waktu, memberikan respon cepat terhadap pelanggan.
3. Terdapat tiga indikator yang digunakan dalam pengukuran loyalitas pelanggan yaitu Niat pembelian berulang, Resistensi untuk beralih ke produk yang lain, Kesiediaan untuk merekomendasikan penyedia pilihan kepada orang lain Loyalitas. Maka Jamu Putri Ayu diharapkan selalu aktif dalam menjaga tingkat persepsi pelanggan atas produk yang dikonsumsi mereka. Jamu Putri Ayu juga dapat menggunakan rekomendasi sebagai bentuk testimoni pelanggan juga sarana promosi untuk dapat memperluas target pasar.

Keterbatasan Penelitian

Dalam proses melakukan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan guna dapat diperbaiki dalam penelitian yang akan datang. Keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini adalah :

1. Hasil dari penelitian yang tidak dapat membuktikan adanya hubungan antara kualitas layanan pada loyalitas pelanggan yang dimediasi dengan kepuasan pelanggan.
2. Tidak ada pencatatan keuangan dari UMKM lain yang sejenis sebagai pembandingan karena keterbatasan akses dan waktu.

Saran Bagi Penelitian Mendatang

1. Dalam penelitian ini, kualitas layanan tidak dapat menjadi variabel yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih banyak variabel untuk mengetahui faktor apa yang dapat menyebabkan loyalitas pelanggan. Contohnya: Harga, Kepercayaan, Inovasi.
2. Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan data pembandingan dari perusahaan yang sejenis.

REFERENSI

- Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Han, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 210–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9647>
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal*

- of Islamic Marketing, 11(1), 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Augusty Ferdinand. (2011). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen Undip Semarang* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Aunalal, Z. I., Kadir, A. R., Taba, M. I., & Hamid, N. (2017). The Influence of Service Quality Dimensions, Destination Image and Satisfaction to Tourist Loyalty in Maluku Province Zany Irayati Aunalal Muh. Idrus Taba. *Scientific Research Journal (SCIRJ)*, 5(6), 71–85.
- Bader, F. M., Hasonah, A., Afaneh, S., & Khanfar, S. . . (2018). The Impact of Destination Service Quality and Destination Environment on Tourist Satisfaction: A Field Study on Jordans Golden Triangle for Tourists Point of View. *Journal of Tourism Management Research*, 5(1), 23–49. <https://doi.org/10.18488/journal.31.2018.51.23.49>
- Basir, M., Modding, B., Kamase, J., & Hasan, S. (2015). Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 4(6), 1–6.
- Chen, H. (2012). The influence of perceived value and trust on online buying intention. *Journal of Computers*, 7(7), 1655–1662. <https://doi.org/10.4304/jcp.7.7.1655-1662>
- Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223–233. <https://doi.org/10.1108/0887604131133071>
- Chou, P. F., & Lu, C. S. (2009). Assessing service quality, switching costs and customer loyalty in home-delivery services in Taiwan. *Transport Reviews*, 29(6), 741–758. <https://doi.org/10.1080/01441640902796349>
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(11), 1831–1847. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0325>
- Ekonomika, F., Bisnis, D. A. N., & Diponegoro, U. (2020). HEDONIS DAN BROWSING TERHADAP PADA SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE.
- Famiyeh, S., Kwarteng, A., & Darko, D. A. (2018). Journal of Quality in Maintenance Engineering Article information: To cite this document: Journal of Quality in Maintenance Engineering, 18(3), 344–362.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). Index : Nature , Purpose , and Findings. *Jurnal of Marketing*, 60, 7–18.
- Fuadi, Arabella; Mangoting, Y. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Petugas Pajak, Sanksi Perpajakan dan Biaya Kepatuhan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. *TAX & ACCOUNTING REVIEW*, 1. <https://doi.org/10.2307/j.ctt6wq448.53>
- Garcia, J. M., Freire, O. B. D. L., Santos, E. B. A., & Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gestao*, 27(3), 211–228. <https://doi.org/10.1108/REGE-02-2018-0037>
- Gayatri, G., & Chew, J. (2013). How do Muslim consumers perceive service quality? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 472–490. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2012-0061>
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program

- AMOS 24 (VII). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidah, Q. R., Sejati, A. T. P., & Mujahidah, A. Z. (2019). The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial Revolution 4.0. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series*, 2(1), 345. <https://doi.org/10.20961/shes.v2i1.38431>
- Hanifa, O., Kurniawati, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasipada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 794. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5658>
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: A business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24–32. <https://doi.org/10.1108/08876040510579361>
- Joseph et al. (2006). An exploratory study on the use of banking technology in the UK A ranking of importance of selected technology on consumer perception of service delivery performance. *International Journal of Bank Marketing*, 23.
- Kesuma, K. T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen (Studi : Pengguna Samsung Android Phone di PT. ERICSSON INDONESIA).
- Khoriya, S. (2017). Pengaruh Service Quality Terhadap Revisit Intention Dengan Satisfactin Sebagai Mediasi (Studi Pada Pengunjung Tempat Wisata Banyu Biru di Kabupaten Magetan). 1–13.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15. <https://doi.org/10.2307/1248740>
- Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *International Journal of Research & Method in Education* (Vol. 38, Issue 2). <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Lewis, B. R. (2015). Servqual. In *Wiley Encyclopedia of Management* (pp. 1–1). <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090654>
- Loyalty, B. C. (2019). U Satisfaction , Customer Engagement And Islamic Rn Al Of Isl Am Ic Ar Ke G Tin U Of Isl Am Ar G. *Journal of Islamic Marketing*.
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 42(9–10), 1084–1094. <https://doi.org/10.1108/03090560810891154>
- Nimer Abukhalifeh, A., & Puad Mat Som, A. (2015). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Restaurants' Service Quality. *Advances in Environmental Biology*, 9(3), 160–162. <http://www.aensiweb.com/AEB/%0Ahttp://www.aensiweb.net/AENSIWEB/aeb/aeb/2015/February/160-162.pdf>
- Ningtyas, M. (20014). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Norin, A., & Mike, D. (2014). Research Methods for Business Research Methods for Business. In R. Widyaningrum (Ed.), *The Global Management Series* (Vol. 2, Issue 1).

- Salemba Empat.
- Novandy, M. I., & Rastini, N. M. (2017). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studikasu: Usaha Ekspedisi Tiki Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 412. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p16>
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). Buku ajar dasar-dasar statistik penelitian.
- Ograjenšek, I. (2008). Service Quality. *Statistical Practice in Business and Industry*, 117–136. <https://doi.org/10.1002/9780470997482.ch6>
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.017>
- Pollack, B. L. (2009). Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 23(1), 42–50. <https://doi.org/10.1108/08876040910933084>
- Raajpoot, N. A. (2010). *Journal of Foodservice*. 8020(December 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1300/J369v05n02>
- Rahman, S., Stevanie, S., & Rusmansyah, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Inovasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(2), 65–77.
- Reddy, D., & Hart, R. G. (1996). The Behavioral consequences of stroke. *The Behavioral Consequences of Stroke*, 1–14.
- Rudiantoro, R., & Siregar, S. V. (2012). Kualitas Laporan Keuangan Umkm Serta Prospek Implementasi Sak Etap. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 9(1), 1–21. <https://doi.org/10.21002/jaki.2012.01>
- Sekaran, U. (2007). *Research Methods For Business Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (R. Widyaniungrum (Ed.); 4th ed.). Salemba Empat.
- Shinoda, E. (2013). Pengembangan Jamu Sebagai Warisan Budaya. *Biofarmaka IPB*, 1–8.
- Shipton et al. (2017). Great Expectations are service expectations really rising? Ipsos.
- Sidabutar, L. C. (2021). Pengaruh Kepuasan Pengguna Fitur Shopee Paylater Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*.
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction : Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Smith, A. M. (1995). Measuring service quality: Is SERVQUAL now redundant? *Journal of Marketing Management*, 11(1–3), 257–276. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1995.9964341>
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82–95.

- <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.012>
- Sudaryanto, R., & Wijayanti, R. (2014). Strategi pemberdayaan UMKM dalam menghadapi pasar Bebas ASEAN. *Jurnal Keuangan & Moneter*, 16(1), 1–20.
- Sugiyono. (2016). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Susana, S. (2012). Peranan Home Industry Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Desa Mengkirau Kecamatan Merbau). *Doktoral Disertation, universitas islam negeri sultan syarif kasim riau*, 2.
- Vitalia Putri Asheri, A. R. (2013). Analisis Nilai Tambah Cokelat Batangan (Chocolate Bar) Di Pipiltin Cocoa Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Vogt, W. (2015). Structural Equation. In *Dictionary of Statistics & Methodology*. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1909>
- Wicaksana, D. (2017). *Kajian Potensi Pengembangan Pasar Jamu*. Kementrian Perdagangan RI.
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Wulandari, S., & Suwitho. (2017). Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen asuransi jiwa. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 6(9), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1117>
- Zuhri, S. (2013). Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industri Sangkar Ayam Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 46–65