



PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Kadek Velia Sita Devi Wiryana¹ Ni Made Asti Aksari²

Abstract

Keywords:

Service quality;
Customer satisfaction;
Customer loyalty.

Customer loyalty is one of the important assets that must be considered by the company. Customer loyalty is created through customer satisfaction with the quality of services offered. This study aims to analyze the effect of customer satisfaction, which mediates service quality, on customer loyalty. This research is located in Badung Regency, with a sample size of 110 respondents who have used the services of Salon Tria more than once, using a purposive sampling method, and distributed using a Google Form Questionnaire, measured by 11 indicators using the Likert Scale. The data analysis techniques used are path analysis, the Sobel test, and the VAF test. The results of this study indicate that all hypotheses are accepted. Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, according to the findings of this study, customer satisfaction acts as a moderation in the relationship between service quality and customer loyalty. in order to increase customer loyalty, it can be done through improving service quality and customer satisfaction.

Kata Kunci:

Kualitas pelayanan;
Kepuasan pelanggan;
Loyalitas pelanggan.

Abstrak

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email: veliasitta@gmail.com

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aset penting yang harus diperhatikan perusahaan. Loyalitas pelanggan tercipta melalui kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan, dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Badung, dengan ukuran sampel yang digunakan sebanyak 110 responden yang pernah menggunakan jasa Salon Tria lebih dari sekali dengan metode *purposive sampling*, dan disebar menggunakan kuesioner *google form*, diukur dengan 11 indikator menggunakan Skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*), uji sobel serta, uji *VAF*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan dari hasil penelitian ini juga diketahui bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan, dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman kebutuhan akan perawatan kecantikan semakin berkembang. Seseorang tidak lagi hanya memikirkan kebutuhan pokok, namun sudah mulai memikirkan kebutuhan akan penampilan dan kecantikan (Pratiwi dan Suparna, 2018). Hal inilah yang menyebabkan bisnis pada bidang kecantikan kian bertumbuh dan berkembang. Salah satu bisnis yang kian eksis pada masa kini yaitu salon kecantikan. Kualitas pelayanan menjadi andalan bagi usaha salon untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Laily, 2020). Semakin maraknya persaingan membuat perusahaan wajib melakukan inovasi agar dapat bertahan. Nugraha (2020) mengemukakan bahwa penilaian pelanggan atas layanan yang diberikan pada usaha jasa sangat bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan.

Salah satu salon kecantikan yang cukup berkembang di daerah Badung yaitu Salon Tria. Salon Tria mampu menerima hingga 25 orang pelanggan perhari, namun seiring berjalannya waktu jumlah pelanggan yang datang ke Salon Tria semakin menurun. Berdasarkan hasil wawancara terhadap pemilik salon terdapat beberapa faktor penyebab menurunnya jumlah pelanggan seperti banyaknya salon pesaing, dampak penyebaran virus Covid-19, kurangnya inovasi kualitas pelayanan dari pihak manajer sehingga pelanggan kurang puas dan kemungkinan besar akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Terjadinya penurunan pelanggan menyebabkan pendapatan salon juga mengalami penurunan. Ditengah tingginya tingkat persaingan antar salon, menuntut Salon Tria membenahi aspek kualitas pelayanannya agar mampu bersaing dengan salon lainnya. Berdasarkan data yang diarsip oleh perusahaan jasa Salon Tria, diketahui terdapat beberapa keluhan yang diterima seperti: kondisi rambut menjadi kering setelah mendapatkan perawatan di Salon Tria, *massage* yang diberikan seharusnya memiliki durasi waktu yang lebih lama, agar jasa dan harga yang harus dibayar seimbang, suasana salon yang sedikit kurang nyaman ketika kondisi salon ramai, serta pelayanan dari karyawan salon kurang ramah.

Hasil pra survei yang dilakukan pada 20 pelanggan salon Tria ditemukan bahwa sebanyak 70 persen menjawab kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan, namun masih terdapat pelanggan yang puas sebanyak 30 persen. Sebanyak 60 persen pernah mengalami pengalaman yang kurang baik saat melakukan pelayanan. Sebanyak 50 persen pelanggan tetap memilih Salon Tria untuk melakukan perawatan kecantikan, namun sebanyak 70 persen pelanggan masi berniat untuk menggunakan jasa di Salon Tria namun terindikasi 30 persen pelanggan tidak ingin menggunakan jasa pelayanan di Salon Tria. Berdasarkan hasil pra survei maka dapat dikatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci bersaing pada zaman globalisasi (Putra dan Sulistyawati, 2018). Pernyataan tersebut didukung studi empiris dari Putra dan Sulistyawati (2018) yang menyatakan bahwa apabila pelanggan merasakan puas akan jasa yang digunakan, tentu akan menciptakan rasa untuk melakukan penggunaan ulang terhadap jasa tersebut, sehingga akan terbentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tercipta melalui kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan yang ditawarkan, jika pelanggan merasa harapannya terpenuhi maka akan mengarah kepada loyalitas pelanggan (Sari dan Jatra, 2019).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan (Suprihaddi & Zanuvar, 2016). Manjunath and Bahadur (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan elemen penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan sehingga akan menciptakan rasa loyal bagi pelanggan. Lee (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Manjunath & Bahadur (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tit (2015) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, berarti jika kualitas pelayanan pada perusahaan ditingkatkan, maka akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Apabila kepuasan pelanggan telah terpenuhi maka akan muncul kepercayaan yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Farida dkk., 2016). Hasil ini sejalan dengan penelitian Lee (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Margaretha & Sunaryo (2016), kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Dolarslan (2014) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang merasa puas adalah pelanggan yang akan bertahan. Sejalan dengan penelitian Siddiqi (2011), serta Raharjo (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₃: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan mempunyai peran yang sangat penting dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas, karena saat pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut (Singh and Thakur, 2011). Hasil Penelitian Asgharian *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sumertana (2016), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan dapat juga berpengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

H₄: Kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Salon Tria yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan yang beralamat di Jl. Raya Uluwatu, Kabupaten Badung, karena adanya masalah pada loyalitas pelanggan yang menurun pada Salon Tria. Objek dalam penelitian ini terdiri dari: Pertama, kualitas pelayanan, merupakan salah satu cara yang dilakukan agar pelanggan merasa nyaman dalam menggunakan jasa dari Salon Tria. Kedua, kepuasan pelanggan, merupakan perasaan puas atau kecewa pelanggan yang dihasilkan dari apa yang dirasakan pelanggan saat menggunakan jasa Salon Tria. Ketiga, loyalitas pelanggan, adalah respon yang berkaitan dengan ikrar untuk memegang teguh komitmen yang berkelanjutan kepada perusahaan. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat minimal berusia 18 tahun yang berdomisili di Kabupaten Badung dan pernah menggunakan jasa Salon Tria, yang tidak diketahui jumlah pastinya. Sekaran (2014) mengemukakan untuk jumlah sampel yang ideal adalah 5-10 kali jumlah variabel indikator, sehingga peneliti menetapkan sampel penelitian sebanyak 110 responden, yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui *google form*. Kuesioner penelitian diukur menggunakan skala likert melalui skor 1-5 sehingga perlu dilakukan uji kelayakan data berupa uji validitas dan uji reabilitas. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis jalur, uji sobel, dan uji VAF. Adapun persamaan struktural sebagai berikut.

Persamaan sub-struktural 1:

$$Z_1 = \rho_1 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan sub-struktural 2:

$$Y = \rho_2 X + \rho_3 Z + e \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

Y= Loyalitas pelanggan

Z = Kepuasan pelanggan

P = Probability

X= Kualitas pelayanan

e = *error of term* atau variabel pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki - laki	4	3,6
		Perempuan	106	96,4
Jumlah			110	100
2	Usia	18-21 tahun	28	25,5
		22-26 tahun	74	67,3
		27-31 tahun	2	1,8
		32-36 tahun	6	5,5
Jumlah			110	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	71	64,5
		DIII	9	8,2
		DIV/S1	30	27,3
		Pasca Sarjana	0	0
Jumlah			110	100
4	Pekerjaan/Status	Pelajar/Mahasiswa/i	76	69,1
		Pegawai Swasta	9	8,2
		Wiraswasta	17	15,5
		Pegawai Negeri	3	2,7
		Lainya	5	4,5
Jumlah			110	100

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pelanggan pada Salon Tria yang dijadikan sampel sebanyak 110 orang. Jika dilihat dari jenis kelamin, jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 96,4 persen. Jika dilihat dari usia, yang memiliki usia 22-26 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 67,3 persen. Dilihat dari pendidikan responden yang pendidikan SMA/SMK mendominasi dengan persentase sebesar 64,5 persen. Dilihat dari pekerjaan responden yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa/i mendominasi dengan persentase sebesar 69,1 persen.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X)	X _{1.1}	0,928	Valid
		X _{1.2}	0,893	Valid
		X _{1.3}	0,945	Valid
		X _{1.4}	0,915	Valid
		X _{1.5}	0,929	Valid
		X _{1.6}	0,928	Valid
		X _{1.7}	0,916	Valid
		X _{1.8}	0,814	Valid
		X _{1.9}	0,928	Valid
		X _{1.10}	0,919	Valid
2.	Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.1	0,940	Valid
		Z1.2	0,943	Valid
		Z1.3	0,946	Valid
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,889	Valid
		Y1.2	0,958	Valid
		Y1.3	0,954	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Seluruh instrumen variabel penelitian berupa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai *Pearson Correlation* masing-masing instrumen berada diatas 0,30, maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut.

Tabel 3.
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X)	0,977	Reliabel
2.	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,938	Reliabel
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,917	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil uji reabilitas variabel kualitas pelayanan sebesar 0,977, kepuasan pelanggan sebesar 0,938, loyalitas pelanggan sebesar 0,917 berada pada titik diatas 0,60 maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Karyawan Salon Tria berpenampilan rapi.	8	11	38	45	8	364	3,31	Cukup baik
2	Fasilitas yang ditawarkan oleh Salon Tria sudah lengkap.	1	22	38	40	9	364	3,31	Cukup baik
3	Karyawan Salon Tria mampu memberikan pelayanan yang baik.	11	15	26	46	12	363	3,30	Cukup baik
4	Saya mendapatkan kemudahan dalam melakukan pemesanan jasa pada Salon Tria.	3	14	41	35	17	379	3,45	Baik
5	Karyawan Salon Tria tepat waktu dalam memberikan pelayanan.	8	14	30	48	10	368	3,35	Cukup baik
6	Karyawan Salon Tria mampu berkomunikasi dengan baik.	3	15	37	46	9	373	3,39	Cukup baik
7	Karyawan Salon Tria dapat memberikan informasi yang baik.	0	20	38	39	13	375	3,41	Baik
8	Salon Tria menjamin keamanan saat bertransaksi.	3	13	37	39	18	386	3,51	Baik
9	Karyawan Salon Tria peduli terhadap kebutuhan saya.	8	18	29	44	11	362	3,29	Cukup baik
10	Karyawan Salon Tria mampu menunjukkan rasa perhatiannya.	1	24	43	29	13	359	3,26	Cukup baik
Rata-rata								3,36	Cukup baik

Sumber: Data primer diolah, 2021

Variabel kualitas pelayanan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Karyawan Salon Tria mampu menunjukkan rasa perhatiannya”, mengindikasikan bahwa secara umum responden menganggap karyawan Salon Tria belum mampu menunjukkan rasa perhatiannya.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya senang menggunakan jasa di Salon Tria.	4	22	27	43	14	371	3,37	Cukup
2	Saya selalu menggunakan jasa perawatan di Salon Tria.	2	16	40	35	17	379	3,45	Puas
3	Salon Tria adalah pilihan yang tepat.	0	23	41	26	20	373	3,39	Cukup
Rata-rata								3,40	Cukup

Sumber: Data primer diolah, 2021

Variabel kepuasan pelanggan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya senang menggunakan jasa di Salon Tria.”, mengindikasikan bahwa secara umum responden belum senang menggunakan jasa di Salon Tria.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya puas dengan pelayanan jasa Salon Tria.	6	13	43	32	16	369	3,35	Cukup
2	Saya tidak ingin berpindah ke Salon lain.	3	16	34	49	8	373	3,39	Cukup
3	Saya akan mereferensikan Salon Tria kepada orang lain.	3	16	35	42	14	378	3,44	Tinggi
Rata-rata								3,9	Cukup

Sumber: Data primer diolah, 2021

Variabel loyalitas pelanggan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya puas dengan pelayanan jasa Salon Tria.”, mengindikasikan bahwa secara umum responden belum puas dengan pelayanan jasa Salon Tria.

Tabel 7.
Hasil Analisis Jalur Pada Sub Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.102	0.292		3.776	0.000
Kualitas Pelayanan	0.685	0.084	0.615	8.110	0.000
R ² : 0,379					

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis jalur maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk sebagai berikut.

$$Z = 0,615 X$$

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Pada Sub Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.249	0.314		3.978	0.000
Kualitas Pelayanan	0.392	0.108	0.367	3.613	0.000
Kepuasan Pelanggan	0.244	0.097	0.255	2.509	0.014
R ²	: 0,314				

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis jalur maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk sebagai berikut.

$$Y = 0,367X + 0,255M$$

Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,574, maka kesimpulannya adalah 57,4 persen variabel loyalitas pelanggan pada Salon Tria di Kabupaten Badung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 42,4 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian.

Tabel 9.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan (X), Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total	Signifikan	Hasil
X→Z	0,615		0,615	0,000	Signifikan
Z→Y	0,255		0,255	0,014	Signifikan
X→Y	0,367	0,157	0,524	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2021

Kualitas pelayanan memiliki nilai Beta sebesar 0,615 dan nilai Sig. sebesar 0,000, < 0,05. Hasil ini berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kata lain semakin baik kualitas pelayanan pada Salon Tria, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada Salon Tria, sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arab *et al.* (2012), Suprihaddi dan Zanuar (2016), Kurniawan (2017), serta Azis (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Manjunath and Bahadur (2013) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan tentu akan menciptakan rasa loyal pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki nilai Beta sebesar 0,367 dan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kata lain semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan pada Salon Tria semakin meningkat, sehingga hipotesis kedua diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee (2013), Manjunath and Bahadur (2013), Tit (2015), Farida dkk., (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memiliki nilai Beta sebesar 0,255 dan nilai Sig. sebesar 0,014, < 0,05. Hasil ini berarti kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kata lain apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan pada Salon Tria. akan semakin meningkat, sehingga hipotesis ketiga diterima. Sejalan dengan penelitian Liu *et al.* (2012) Raharjo (2013), Margaretha & Sunaryo (2016), serta Alfin (2013) yang membuktikan hal serupa bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap adanya loyalitas pelanggan. Pelanggan akan loyal saat merasa puas dan percaya terhadap jasa yang ditawarkan. Pelanggan yang merasa puas adalah pelanggan yang akan bertahan, sehingga tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi menjadi salah satu kunci dari kesetiaan pelanggan akan suatu jasa.

Hasil Uji Sobel diperoleh nilai $z = 2,454 > 1,96$ yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Tria, sehingga hipotesis keempat diterima. Didukung oleh hasil uji VAF nilai hitung sebesar 23 persen yang bernilai diantara 20 persen-80 persen, dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*) (Hair *et al.*, 2013), maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selaras dengan penelitian Singh and Thakur (2011) yang juga menyatakan bahwa kepuasan mempunyai peran yang sangat penting dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas, karena saat pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Alfin (2013) yang menyatakan bahwa ada efek mediasi yang signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada Salon Tria. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik pelayanan yang diberikan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada Salon Tria. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Tria. Artinya semakin baik kepuasan pelanggan yang diberikan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada Salon Tria. Kepuasan pelanggan memediasi secara parsial pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Tria. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Tria.

Salon Tria harus meningkatkan kualitas pelayanan dari segi perhatian yang diberikan oleh karyawan, dengan cara memberikan pelatihan seperti *briefing* sebelum memulai pekerjaan kepada karyawan mengenai cara karyawan dalam melayani pelanggan sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Salon Tria dapat memberikan fasilitas dan pelayanan yang ekstra, seperti menambahkan sistem *membership* dengan memberikan potongan harga, memberikan *free product* dan lain sebagainya tujuannya agar pelanggan merasa puas dan tidak akan melakukan komplain dalam segi pelayanan yang diberikan. Selain itu, dapat juga menyikapi keluhan pelanggan dengan ramah sehingga akan meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan bagi pelanggan Salon Tria.

REFERENSI

- Alfin, R. (2013). Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business Mediation Effects on Customer Satisfaction and Service Quality Products Quality of Customer Loyalty. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(6), pp. 735–745.
- Arab, T. M. S. M. G., Rashidian, A., Rahimi, A., Forushani., & Zarei. (2012). The Effect of Service Quality on Patient loyalty. A Study of Private Hospitals in Tehran, Iran. *Iranian J Publ Health*, 41(9), pp. 71–77.
- Asgharian, R., Salehi, M., Saleki, Z. S., Hojabri, R., and Nikkheslat, M. (2012). Green product quality, green customer satisfaction, and green customer loyalty 2 (5), pp. 499-512.
- Azis, Moh Dona. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Kompetensi Tenaga Penjual dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Kembali Jasa Pada Pt. Mandala Multifinance Cabang Palu. *E-Jurnal Katalogis*, 2(7), hal. 58-67
- Dolarслан, E. (2014). Assessing the Effects of Satisfaction and Value on Customer Loyalty Behaviors in Service Environments. *Management Research Review*, 37(8), 706–727
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Go-Jek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 31–40
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Editorial - Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12.
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. (Studi Pada Brand Restoran McDonald’s di Kota Malang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), pp. 228–239.
- Laily, L. P. C. N. (2020). *Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Salon Pricilia Desa Tanggul Kulon Kecamatan Tanggul Jember* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember).
- Lee, H. S. (2013). Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Asian Social Science*, 9(2), pp. 226–234.
- Liu, Chia-Ming and Wang, Tsung-Yuan. (2017). A Study on the Effect of Service Quality on Customer Loyalty and Corporate Performance in Financial Industry. *Problems and Perspectives in Management*, 15 (2), pp. 355-363.
- Margaretha, D., & Sunaryo. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Penikmat Rokok Tambang Emas Alami Dan Coklat Alami). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2), 54 – 69.
- Manjunath, S. J., and Bahadur, N. (2013). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction at AXIS Bank. *Xplore International Research Journal Consortium*, 2(3), pp 63-67.
- Nugraha, M., & Sumadi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Type C Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(2), 97-102.
- Pratiwi, K. W., & Suparna, G. (2018). Peran kepercayaan memediasi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Canelly Salon di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(9), 4947-4970.
- Putra, F. W., dan Sulistyawati, E. (2018). Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada rumah makan bakmi tungku di kabupaten badung). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), hal. 525-554.
- Raharjo, A. 2013. “Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pengguna kartu as” *Jurnal Manajemen*. 9(1): h: 30-44
- Sari, N. M. D. S., dan Jatra, I. M. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), hal. 7349-7369.
- Siddiqi, K.O. 2011. Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh, *International Journal of Business and Management*, 6(3), pp. 12-36.
- Singh, A. P., and Thakur, S. (2012). Impact of Service Quality On Customer Satisfaction and Loyalty: In The Context Of Retail Outlets In DB City Shopping Mall Bhopal. 2(12), pp. 334–344.
- Sumertana, I. W. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Water Park Seririt Singaraja tahun 2014-2015. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 1–10
- Suprihaddi, H., & Zanuvar, R. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)*, 5(4), hal. 21–45.
- Tit, A. (2015). The Effect of Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention. *Asian Social Science Journal*, 11(23), pp. 23–40.