

PERAN KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

I Putu Ogi Sayoga Putra¹

I Gusti Agung Ketut Gede Suasana

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

¹Email : ogi.sayoga@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Toko Deltra Penelokan Kintamani, Kabupaten Bangli. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 108 orang, kriteria responden adalah laki atau perempuan yang berbelanja di Deltra, yang memiliki pendidikan SMA atau sederajat dan berbelanja lebih dari 2 kali, dengan metode *probability sampling*, khususnya *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kata lain kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kepuasan, kualitas, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This research was conducted at the Deltra Penelokan Store, Kintamani, Bangli Regency. The number of samples taken as many as 108 people, the respondents' criteria are men or women who shop at Deltra, who have a high school education or the equivalent and shop more than 2 times, with probability sampling method, especially simple random sampling. Data was collected through interviews and observations. The analysis technique used is multiple linear regression. Based on the results of the analysis found that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction is able to mediate the effect of service quality on customer loyalty in other words service quality has an indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: satisfaction, quality, customer loyalty

PENDAHULUAN

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya ditentukan dari kemampuan membangun Loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Trisnayani and Setiawan (2013) mengungkapkan bahwa pelayanan dan loyalitas merupakan suatu kesatuan yang utuh, menciptakan *service* yang dapat memberikan kepuasan yang tinggi bagi konsumen, maka hal akan membuat konsumen loyal terhadap suatu produk/jasa.

Kualitas pelayanan yang baik nantinya diharapkan dapat menciptakan kepuasan konsumen bagi perusahaan tersebut. Bedi (2010) mengungkapkan bahkan setiap perusahaan harus dapat memberikan layanan yang berkualitas untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat tercipta dari layanan yang terorganisir, dengan begitu akan terciptanya persepsi yang baik di benak pelanggan dan tubuh sikap loyal.

Kepuasan pelanggan dapat tercipta dari kualitas layanan yang baik. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan saat mendapat layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang, dalam pasar yang tingkat persaingan cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk mengikat kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian lain yang dilakukan Fikri et al., (2016); Hafeez & Bakhtiar (2012); Minh & Huan Huu (2016); Pamungkas et al. (2016); Sabir et al. (2013); Sauqi & Handriyanto (2013); Wijayanto (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu wujud bisnis perdagangan yang sering dapat ditemui adalah perusahaan yang bergerak dibidang *retail*. Berman & Evans (2007) mendefinisikan kata *retail* dalam kaitan sebagai manajemen sebagai keseluruhan adalah aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Salah satu dari perusahaan yang bergerak di bidang *retail* adalah Deltra Penelohan.

Deltra Penelohan adalah suatu usaha mikro kecil menengah yang terletak di Penelohan dan bergerak pada industri perdagangan khususnya pada *retail* untuk produk yang berkaitan dengan furniture meuble, elektronik, alat-Alat listrik, dan alat-alat teknik. Perusahaan Deltra Penelohan dari awal berbisnis hingga sampai saat ini selalu mengandalkan pelayanan/*service* kepada pelanggannya, hal tersebut dapat terlihat dari perkembangan pelanggan dari tahun ke tahun yang datang ke toko Deltra Penelohan selalu mengalami peningkatan.

Transaksi yang terjadi di suatu perusahaan dapat dijadikan sebagai salah satu alat pengukur terhadap loyalitas maupun kepuasan pelanggan, hal ini karena

jika transaksi dalam suatu perusahaan semakin banyak maka hal tersebut juga mencerminkan kemampuan untuk melayani pelanggan dengan tujuan untuk memuaskan pelanggan sehingga dapat terciptanya sikap loyalitas terhadap suatu perusahaan itu sendiri berjalan dengan baik. Berikut tabel data yang menampilkan banyaknya transaksi yang terjadi pada Toko Deltra Penelokan dalam kurun waktu 2016 – 2018.

Tabel 1.
Data Perkembangan Transaksi Toko Deltra (Tahun 2016-2018)

Tahun	Banyaknya Transaksi per Tahun	Rata-rata transaksi per hari
2016	1.560	4
2017	2.784	7
2018	3.463	10

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 1 menunjukkan data perkembangan jumlah transaksi dari Toko Deltra Penelokan dari tahun 2016 hingga tahun 2018 mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Pada tahun 2016 Toko Deltra Penelokan masih berada dalam tahap pengenalan produk kepada masyarakat sehingga rata-rata transaksi perhari hanya empat, namun perkembangan dari jumlah transaksi yang dialami Deltra Penelokan mulai terlihat pada tahun berikutnya, hal ini membuktikan proses pengenalan produk kepada masyarakat yang dilakukan perusahaan tersebut cukup berhasil sehingga mampu meningkatkan jumlah rata-rata transaksi perhari. Pada tahun 2018 rata-rata transaksi perhari yang dialami kembali memiliki peningkatan yakni sepuluh transaksi perhari, hal ini semakin mempertegas bahwa system promosi yang bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan dapat mulai dibentuk melalui kepuasan pelanggan yang dicerminkan oleh meningkatnya transaksi.

Prasurvei yang dilakukan peneliti bertujuan untuk mengevaluasi kesadaran kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan toko *retail* yang berada di daerah Bangli. Berikut merupakan Daftar toko-toko *retail* yang ada di Kintamani, Bangli.

Tabel 2.
Daftar Toko retail yang berada di Kintamani, Bangli

Nama Toko	Tahun Berdiri	Stok Barang	Rata-rata transaksi per hari
Asri	2000	1500	15
Deltra Penelokan	2016	2500	10
Kintamani <i>Meuble</i>	2008	500	3
Hoshi	2015	200	2

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 2 menunjukkan daftar toko-toko *retail* yang berada di Kintamani, Bangli. Terlihat toko Asri masih memimpin perolehan rata-rata transaksi perhari dengan lima belas transaksi, hal tersebut tidak lepas dari pengalaman yang dimiliki dari Toko tersebut yang mampu menjaga kualitas layanan mereka sehingga konsumen merasa puas. Posisi kedua ditempati oleh Deltra Penelokan,

dalam hal ini tentunya toko Deltra Penelokan masih kalah dalam perolehan rata-rata transaksi jika dibandingkan dengan toko Asri, namun jika dibandingkan dengan umur perusahaan yang tergolong muda, Deltra Penelokan berhasil mencatatkan diri dalam tiga posisi besar transaksi rata-rata perhari diwilayah Kitamani secara keseluruhan dan mampu mengalahkan pesaing-pesaing yang memiliki jam terbang lebih lama.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Canming & Jianjun (2011) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Banyak penelitian yang telah menekankan hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian Kaura et al. (2015) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Nanicova (2019) menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan (X) memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan (Y). Banyak penelitian yang telah menekankan hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, Penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan, (2016) bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga penelitian yang dilakukan Farida (2017) menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan (X) dapat mempengaruhi Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Lee (2013) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, Siddiqi (2012) dalam penelitiannya menyatakan kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dari perusahaan. Pengaruh kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Arokiasamy and Abdullah (2013) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya. Penelitian yang dilakukan oleh Lee (2013) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Mosahab, Mahamad, and Ramayah (2010) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan yang tinggi akan dapat menarik minat pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang ditawarkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arab et al. (2012) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati and Farida (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pada penelitian Permana and Nurcahya (2014) menyatakan tentang kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian yang dilakukan Afifah (2017) hasil penelitian yaitu bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakuakn oleh Putri (2019),

hasil penelitian ditemukan bahwa variabel Kualitas Layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap variable Loyalitas Pelanggan (Y), sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Gacelzah (2020) hasilnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan dan kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak melalui biaya pengalihan. Caceres & Paparoidamis (2007) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan kepuasan secara otomatis akan menimbulkan sikap yang loyal terhadap produk yang memberinya kepuasan. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Lee (2013) dengan hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi perilaku terhadap tindakan yang akan dipilih.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu et al. (2012). Kepuasan pelanggan yang tinggi akan berdampak terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Nursiana (2011) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rizki (2018) hasil penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas.

H3: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Aryani & Rosinta (2010) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Dimana pelanggan yang merasa puas akan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan secara otomatis akan menimbulkan sikap yang loyal.

Penelitian yang sama juga dilakukan Malik (2012) dengan hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki rasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan akan sangat loyal pada perusahaan yang telah memberikan kepuasan dalam hal pelayanan.

Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat besar dalam memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Thakur & Singh (2012). Namun berbeda dengan penelitian (Y. L. Putri, 2017) dalam penelitiannya yang dimana menyatakan Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Novianti et al. (2018), yaitu Kualitas layanan juga mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, serta penelitian yang

sama dilakukan oleh Lien Hardiyanti, 2017, Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hal ini berarti kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas.

H4: Kepuasan Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko Deltra Penelokan, yang bertempat di Jalan Raya Penelokan, Kintamani, Bangli. merupakan lokasi pertama sejak berdirinya Deltra penelokan. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Toko Deltra Penelokan. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah non probability sampling. Teknik non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis jalur. Hubungan antar variabel teoritis dapat dirumuskan ke dalam model persamaan struktural dalam rumus 1 dan 2 serta gambar model analisis jalur pada penelitian ini.

Persamaan Sub-struktural 1

$$M = \beta_1 X + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

Persamaan Sub-struktural 2

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2 \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

- Y : loyalitas pelanggan
- X : kualitas layanan
- M : kepuasan konsumen
- β_1, β_2 : koefisien regresi variabel
- e : error

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel digunakan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel kualitas layanan (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel kepuasan konsumen (M). Pengaruh tidak langsung variabel kualitas layanan (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui variable kepuasan konsumen (M) dihitung dengan cara mengalikan koefisien jalur (X) terhadap (M) (a) dengan koefisien jalur (M) terhadap Y_2 (b) atau ab. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} . Standar error tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dihitung dengan rumus berikut ini:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

- S_{ab} : besarnya standar error tidak langsung
- S_a : standar error koefisien a
- S_b : standar error koefisien b
- a : koefisien jalur X_1 terhadap Y_1
- b : koefisien jalur X_1 terhadap Y_2
- ab : hasil kali koefisien jalur X terhadap koefisien jalur Y_1 (a) dengan jalur Y_1 terhadap Y_2 (b)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 105 responden, maka karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan penghasilan atau uang saku perbulan. Secara detail dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	77	71,2
		Perempuan	31	28,7
		Jumlah	108	100
2	Usia	19-22 Tahun	22	20,3
		23-26 Tahun	19	17,5
		27-30 Tahun	28	25,9
		> 30 Tahun	39	36,1
		Jumlah	108	100
3	Jenis Pekerjaan	Mahasiswa	29	26,8
		Pegawai Swasta	28	25,9
		Pegawai Negeri	18	16,6
		Lainnya	33	30,5
Jumlah	108	100		
4	Penghasilan atau Uang Saku Perbulan	< Rp 1.000.000	20	18,5
		Rp. 1.000.000 - < 3.000.000	47	43,5
		Rp 3.000.000 - < 5.000.000	29	26,8
		>Rp 5.000.000	12	11,1
		Jumlah	108	100
5	Dari mana Anda mengetahui Toko Deltra Penelokan	Informasi dari keluarga	16	14,8
		Informasi dari teman atau orang lain	54	50
		Media social	20	18,5
		Ketika melewati took	18	16,6
Jumlah	108	100		

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 3 menunjukkan karakteristik responden dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dengan persentase sebesar 71,2 persen dan perempuan dengan persentase sebesar 28,7 persen. Karakteristik berdasarkan usia, menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia pada rentang usia 19-22 tahun dengan persentase 20,3 persen, usia 23-26 tahun dengan persentase sebesar 17,5 persen kemudian usia 27-30 tahun sebesar 25,9 persen serta usia > 30 tahun

sebesar 36,1 persen. Mayoritas responden yang berprofesi sebagai mahasiswa dengan persentase 26,8 persen, lalu responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebesar 25,9 persen, kemudian yang berprofesi sebagai pegawai negeri dengan persentase sebesar 16,6 persen, dan berprofesi lainnya dengan persentase 30,5 persen. Responden juga dapat dikelompokkan dengan penghasilan atau uang saku perbulan, responden yang berpenghasilan < Rp. 1.000.000/bulan sebanyak 18,5 persen, lalu responden yang berpenghasilan Rp. 1.000.000 – <Rp. 3.000.000/bulan dengan persentase 43,5 persen, serta responden yang berpenghasilan Rp 3.000.000 - <Rp 5.000.000/bulan dengan persentase 26,8 dan responden yang berpenghasilan >Rp5.000.000 dengan persentase 11,1 persen. Terakhir responden yang dikelompokkan berdasarkan dari mana responden mengetahui Toko Deltra, informasi dari keluarga sebanyak 14,8 persen, informasi dari teman atau orang lain sebanyak 50 persen, media social sebanyak 18, 5 persen dan ketika melewati toko sebanyak 16,6 persen.

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dalam pengujian instrumen. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur sah atau tidaknya suatu instrument dalam mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Pengujian reliabilitas atau keandalan instrumen menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1.	Kualitas Layanan (X)	X _{1,1}	0,816	Valid
		X _{1,2}	0,842	Valid
		X _{1,3}	0,913	Valid
		X _{2,1}	0,914	Valid
		X _{2,2}	0,907	Valid
		X _{3,1}	0,899	Valid
		X _{3,2}	0,899	Valid
		X _{4,1}	0,895	Valid
		X _{4,2}	0,875	Valid
		X _{5,1}	0,939	Valid
2.	Kepuasan Pelanggan (M)	X _{5,2}	0,948	Valid
		M _{1,1}	0,891	Valid
		M _{1,2}	0,899	Valid
		M _{1,3}	0,882	Valid
		M _{1,4}	0,890	Valid
3.	Loyalitas Pelanggan(Y)	M _{1,5}	0,913	Valid
		Y _{1,1}	0,935	Valid
		Y _{1,2}	0,972	Valid
		Y _{1,3}	0,935	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur variable Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar 0,30 dengan signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Apabila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Hasil pengujian reliabilitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5.
Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Layanan (X_1)	0,964	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan (M)	0,935	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,942	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan, apabila semua variabel instrumen penelitian nilai koefisiennya $> 0,60$ maka instrumen tersebut adalah reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data yang digunakan normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Apabila koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 6.
Uji Normalitas Persamaan Regresi 1

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	108
<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,985
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,286

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 0,985, sedangkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,286. Hasil tersebut mengidentifikasi bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari $\alpha 0,05$.

Tabel 7.
Uji Normalitas Persamaan Regresi 2

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	108

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	1,002
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	0,268

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Sminarnov* (K-S) sebesar 1,002, sedangkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,268 Hasil tersebut mengidentifikasi bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari α 0,05.

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih dari 10% atau VIF kurang dari 10, maka dapat dikatakan tidak ada multikolinieritas.

Tabel 8.
Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas layanan	0,644	1,554
Kepuasan pelanggan	0,644	1,554

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10 persen dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dan pengujian ini dilakukan dengan uji *Glejser*. Jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 9.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized	Standardized	Beta	T	Sig.
	Coefficients	Coefficients			
	B	Std. Error			
1 (Constan)	0,684	0,244		2,803	0,006
Kualitas Layanan	-0,078	0,057	0,132	1,371	0,173

Sumber: Data diolah, 2021

Pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas layanan sebesar 0,173. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang di buat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 10.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constan)	0,707	0,221	-	3,196	0,002
Kualitas layanan	-0,052	0,059	0,105	0,878	0,382
Kepuasan			-	-	0,579
Pelanggan	-0,31	0,055	0,067	0,557	0,579

Sumber: Data diolah, 2021

Pada Tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan masing-masing sebesar 0,382 dan 0,579. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang di buat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Perhitungan koefisien jalur dilakukan dengan menggunakan SPSS 13, hasil dari pengolahan data untuk persamaan regresi 1 disajikan dalam Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 11.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,534	0,359		4,275	0,000
Kualitas Layanan	0,642	0,084	0,597	7,662	0,000
R ²	: 0,356				
F statistic	: 58,710				
Sig. F	: 0,000				

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis jalur persamaan regresi 1 seperti yang disajikan pada Tabel 11, maka persamaan strukturnya adalah sebagai berikut:

$$M = 0,642X$$

Nilai β_1 adalah sejumlah 0,642 memiliki kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas layanan meningkat maka kepuasan pelanggan pada Toko Deltradi Penelohan Bangli akan meningkat sebanyak 0,642.

Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R square*) sebesar 0,356 mempunyai arti bahwa sebesar 35,6 persen variasi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variasi kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 64,4 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 12.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,570	0,363		1,570	0,119
	Kualitas Layanan	0,257	0,098	0,222	2,631	0,010
	Kepuasan Pelanggan	0,612	0,091	0,567	6,739	0,000
R ²	: 0,521					
F statistic	: 57,113					
Sig. F	: 0,000					

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis jalur persamaan regresi 2 seperti yang disajikan pada Tabel 12, maka didapat persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 0,257 X + 0,612M$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai β_2 sejumlah 0,257 berarti kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, apabila variabel kualitas layanan meningkat maka meningkatkan variabel loyalitas pelanggan pada Toko Deltra sebanyak 0,257. Nilai β_3 sejumlah 0,612 berarti kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berarti apabila variabel kepuasan pelanggan meningkat maka variabel loyalitas pelanggan pada Toko Deltra meningkat sebanyak 0,612. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R square) sebesar 0,521 mempunyai arti bahwa sebesar 52,1 persen variasi loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variasi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 47,9 persen dijelaskan oleh faktor lain ke dalam model.

Berdasarkan model struktur 1 dan struktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar error sebagai berikut.

$$Pe_i = \sqrt{1-R_i^2}$$

$$Pe_1 = \sqrt{1-R_1^2} = \sqrt{1-0,356} = \sqrt{0,644} = 0,802$$

$$Pe_2 = \sqrt{1-R_2^2} = \sqrt{1-0,521} = \sqrt{0,479} = 0,692$$

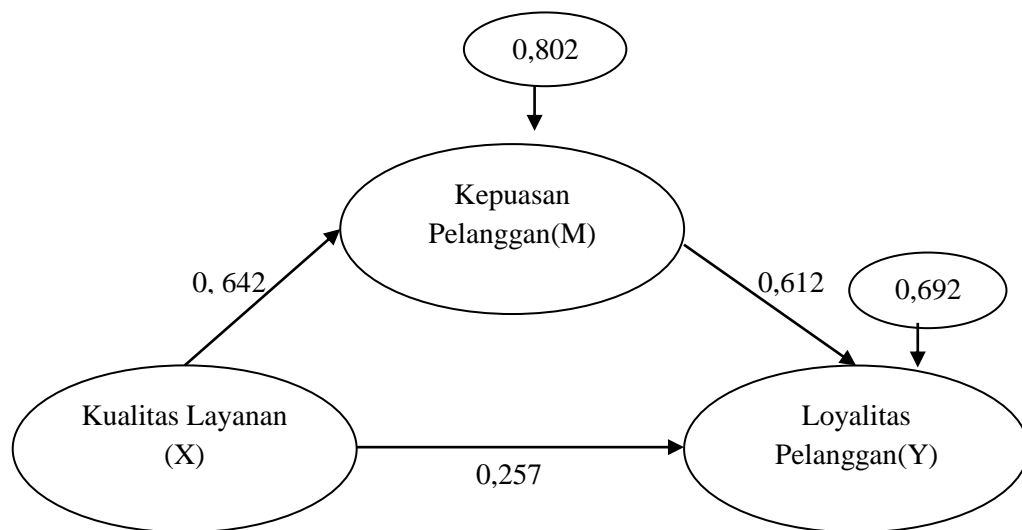
Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh error (Pe_i), maka hasil pengaruh error (Pe_1) yang didapat sebanyak 0,802 dan pengaruh error (Pe_2) sebanyak 0,692. Setelah menganalisis e_1 dan e_2 , maka didapat perhitungan koefisien determinasi total sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,802)^2 (0,692)^2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &= 1 - 0,643 \times 0,478 \\ &= 0,693 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,693 memiliki arti bahwa 69,3 % persen variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, sisanya sebesar 30,7 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang dibentuk.

Berdasarkan pemaparan mengenai persamaan struktural, maka diagram koefisien jalur dari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,642, dan nilai t sebesar 7,662 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas layanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.010 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,257, dan nilai t sebesar 2,631 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,612, dan nilai t sebesar 6,739 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan perhitungan diatas mengenai persamaan struktur, perhitungan *error* dan determinasi total serta pengaruh variabel dan diagram jalur pada Gambar 1, maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Kualitas Layanan (X), Kepuasan Pelanggan (M), dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepuasan Konsumen (M) ($\beta_1 X \times \beta_3 M$)	Pengaruh Total
X → M	0,642	-	0,642
X → Y	0,257	0,392	0,649
M → Y	0,612	-	0,612

Sumber: Data diolah, 2021

Data tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 64,2 persen, dengan dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen maka didapatkan pengaruh tidak langsung sebesar 39,2persen, dan pengaruh total sebesar 64,9 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

Uji Sobel dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung variabel kredibilitas kualitas layanan (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui variable kepuasan pelanggan (M). Uji Sobel dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2010. Nilai koefisien z jika lebih besar dari 1,96, maka variable kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini dinilai secara signifikan mampu memediasi hubungan pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan. Uji Sobel dihitung dengan persamaan sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{a^2 s_b^2 + b^2 s_a^2 + s_a^2 s_b^2}}$$

$$\text{Sig} = (1 - \text{NORMDIST}(Z)) 2))$$

Keterangan:

a : 0,642

s_a : 0,084

b : 0,612

s_b : 0,091

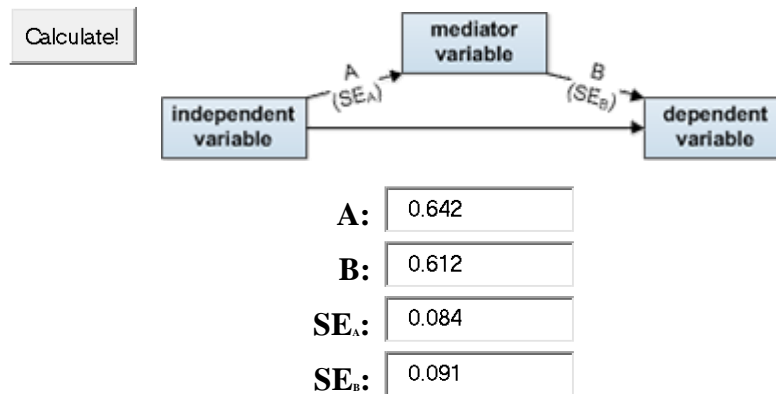
$$Z = \frac{0,642 \cdot 0,612}{\sqrt{0,642^2 \cdot 0,091^2 + 0,612^2 \cdot 0,084^2 + 0,084^2 \cdot 0,091^2}}$$

$$Z = \frac{0.3929}{\sqrt{0.0034 + 0.0026 + 0.0001}}$$

$$Z = \frac{0.3929}{\sqrt{0.0061}}$$

Z = 5,0247

Hasil analisis dengan *Sobel Test Calculator For The Signification of Mediation* Kris Preacher:



Sobel test statistic: 5.04889865
 One-tailed probability: 0.00000022
 Two-tailed probability: 0.00000044

Hasil analisis dengan sobel tes menunjukkan nilai statistik (*z-value*) untuk pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening antara variabel Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan sebesar 5.04889865 dan signifikan pada *Two-tailed probability* dengan angka 0.00000044. Karena *z-value* > 1,96 atau *p-value* < $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *inderect effect* atau pengaruh tidak langsung signifikan, maka hipotesis mediasi didukung. Hasil Uji Sobel yang telah dihitung menunjukkan bahwa nilai Z hitung sebesar 5,0247 > 1,96 dengan nilai signifikansi 0,0000 < 0,05, yang artinya kepuasan pelanggan merupakan variabel yang memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Deltra Penelokan Bangli atau dengan kata lain kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,642 dengan nilai t sebesar 7,662. Nilai signifikansi 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil dalam penelitian ini berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelanggan percaya kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan dan pemilik Toko Deltra sangat memuaskan, baik dari segi kelengkapan produk, ketanggapan karyawan dalam membantu konsumen memilih produk, kedekatan karyawan dengan pelanggan dan kecakapan karyawan dalam

memberikan informasi dan menawarkan produk secara detail dan mampu membangkitkan rasa ingin berbelanja dan membeli alat-alat elektronik dan *furniture* di Toko Deltra. Hal ini menunjukkan semakin berkualitas layanan yang diberikan maka pelanggan akan merasa puas dan nyaman berbelanja di Toko Deltra Penelokan Bangli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Canming and Jianjun (2011) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kaura, Prasad, and Sharma (2015) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Lee (2013) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Siddiqi (2012) dalam penelitiannya menyatakan kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dari perusahaan. Pengaruh kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Arokiasamy, Anantha Raj A Abdullah (2013) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Nanicova (2019) menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan (X) memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan (Y). Banyak penelitian yang telah menekankan hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, Penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan (2016), bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga penelitian yang dilakukan Farida (2017), penunjukkan bahwa kualitas Pelayanan (X) dapat mempengaruhi Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil analisis kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,010 dengan nilai koefisien beta 0,257 dengan nilai t sebesar 2,631. Nilai signifikansi $0,010 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil dalam penelitian ini berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana pelanggan melihat Toko Deltra mampu memberikan layanan terbaik kepada pelanggan saat berkunjung dan berbelanja di Toko Deltra. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan layanan terbaik dan selalu mengutamakan pelanggan akan menimbulkan sikap loyal kepada suatu hal yang mampu memberikan kepuasan batin dan pelanggan tersebut akan sulit untuk berpindah ke tempat lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee (2013) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mosahab, Mahamad, and Ramayah (2010) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi akan dapat menarik minat pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang ditawarkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arab et al. (2012) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mardikawati and Farida (2013) juga menyatakan bahwa kualitas layanan

berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Afifah (2017) hasil penelitian yaitu bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2019), hasil penelitian ditemukan bahwa variabel Kualitas Layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap variable Loyalitas Pelanggan (Y), sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Gacelzah (2020) hasilnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga H_3 diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,612 serta nilai t sebesar 6,739. Nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang merasa puas cenderung akan bersikap loyal dan tidak mau berpindah ke tempat lain yang belum tentu memberikan kepuasan yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas setelah berkunjung dan berbelanja di Toko Deltra akan datang kembali dan enggan berpindah ke tempat untuk membeli barang elektronik dan *furniture*, dimana Toko deltra telah memuaskan batin para konsumen / pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Caceres and Paparoidamis (2007) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan kepuasan secara otomatis akan menimbulkan sikap yang loyal terhadap produk yang memberinya kepuasan. Lee (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Liu et al. (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi akan berdampak terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Nursiana (2011) juga dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal serupa juga diungkapkan Raharjo (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rizki (2018) hasil penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). dan penelitian oleh Bahrudin and Zuhro (2015) hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat H_4 diperoleh hasil nilai Z sebesar 5,0247 yang lebih besar dari nilai Z table sebesar 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa H_4 dapat diterima, sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kata lain kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryani and Rosinta (2010) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Dimana

pelanggan yang merasa puas akan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan secara otomatis akan menimbulkan sikap yang loyal. Malik (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki rasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan akan sangat loyal pada perusahaan yang telah memberikan kepuasan dalam hal pelayanan. Sedangkan Thakur and Singh (2012) juga menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat besar dalam memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Novianti et al. (2018) yaitu Kualitas layanan juga mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, serta penelitian yang sama dilakukan oleh Hardiyanti (2017) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hal ini berarti kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila terjadi perubahan terhadap kualitas layanan yang diberikan Toko Deltra Penelohan Bangli akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pengaruh nilai positif ini menunjukkan bahwa, semakin baik layanan yang diberikan kepada pelanggan di Toko Deltra Penelohan Bangli maka akan meningkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila semakin baik layanan yang diberikan oleh Toko Deltra Penelohan Bangli kepada pelanggan maka akan menimbulkan sikap loyal dan enggan berpindah ke tempat lain di benak pelanggan. Pengaruh nilai positif ini menunjukkan bahwa, pandangan pelanggan mengenai kualitas layanan akan menjadi faktor penentu munculnya sikap loyal pelanggan dengan Toko Deltra Penelohan Bangli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya kepuasan pelanggan akan mempengaruhi munculnya sikap loyalitas pelanggan. Pengaruh nilai positif ini menunjukkan bahwa, pelanggan yang telah merasa puas setelah berkunjung dan berbelanja elektronik dan *furniture* di Toko Deltra Penelohan Bangli akan bersikap loyal dengan datang kembali atau mengajak orang sekitar mereka untuk merekomendasikan datang dan berbelanja ke Toko Deltra Penelohan Bangli.

Kepuasan pelanggan berperan positif dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Deltra Penelohan Bangli.

Sebaiknya Owner ataupun Manajemen Deltra Penelohan mengupayakan pelatihan skill dalam melayani pelanggan sehingga karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan produk yang dijual di Deltra Penelohan kepada konsumen.

Owner atau pihak manajemen Toko Deltra Penelokan seharusnya memanfaatkan atau menggunakan para *selebgram* atau *endorser* local Bali, dalam hal penyebaran informasi dan pengenalan Toko Deltra ke halayak yang lebih luas lagi. Karena mereka memiliki daya tarik dan mampu mempengaruhi calon pelanggan untuk melakukan hal yang sama dengan para *selebgram* atau *endorser*. Hal ini bertujuan untuk menarik calon pelanggan untuk datang dan berbelanja kebutuhan elektronik dan *furniture* sehingga merasakan kualitas layanan yang diberikan pihak manajemen yang mampu memberikan kepuasan belanja.

Bagi penelitian berikutnya, diharapkan dapat meningkatkan kualitas penelitian dengan memperluas ruang lingkup penelitian dan menambahkan beberapa variabel lainnya sebagai pemediasi dan dapat diujikan pada industri lainnya. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat juga dengan menguji model ini pada toko retail lainya seperti Mitra 10, Toko Bumi Mas, Ace Hardware, UFO elektronik & *furniture* dan yang lainnya.

REFERENSI

- Afifah, A. Al. (2017). *Pengaruh Kuyalitas Layanan, Kepercayaan dan kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah*. UIN Raden Patah Palembang.
- Arab, M., Tabatabaei, S. G., A. R., Rahimi, A., Forushani, & Zarei, E. (2012). The Effect of Service Quality on Patient loyalty : a Study of Private Hospitals in Tehran, Iran. *Iranian J Pulb Health*, 41(9), 71–77.
- Arokiasamy, A. R. A., & Abdullah, A. G. K. (2013). Service Quality and Customer Satisfaction In The Cellular Telecommunication Service Provider In Malaysia. *Service Provider In Malaysia, Researchers World*, 4(2), 1–9.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengarus Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam memebntuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi Briokrasi*, 17(2).
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1).
https://www.researchgate.net/publication/332760970_PENGARUH_KEPERCAYAAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN_TERHADAP_LOYALITAS_PELANGGAN/fulltext/5cc858eaa6fdcc1d49bbb212/PENGARUH-KEPERCAYAAN-DAN-KEPUASAN-PELANGGAN-TERHADAP-LOYALITAS-PELANGGAN.pdf
- Bedi, M. (2010). An Integrated Framework for Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Responses in Indian Banking Industry-a 98

- Comparison of Public and Private. *Journal of Services Research*, 10(1), 157–172.
- Berman, B., & Evans, R. J. (2007). *Retail Management A Strategic Approach* (Ten Editio). Pearson Prentice Hall.
- Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service Quality Relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7), 836–867.
- Canming, C., & Jianjun, C. (2011). An Empirical Analysis of the Relationship Among the Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty of High Speed Railway Based on Strctural Equation Model. *Canadian Social Science*, 7(4), 67–73.
- Farida, Y. N. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Fikri, S., Wiyana, W., & Suwandar, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang*, 3(1), 120–234.
- Gacelzah, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Cafe Pesen Kopi di Malang). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Hafeez, S., & Bakhtiar, M. (2012). The Impact Of Service Quality, Customer Satisfaction, And Loyalty Programs On Customer's Loyalty: Evidence From Banking Sector Of Pakistan. *International Journal of Bussiness and Social Science*, 3(16), 908–1112.
- Hardiyanti, L. (2017). *Peran Kepuasan dalam Memdiiasi Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Experience, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Studi Pada Penumpang Kapal PT Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Semarang*. Universitas Bahrudi Negeri Semarang.
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/http://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Lee, H. S. (2013). Major Moderatorts Influencing the Relationship of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Asian Social Science*, 9(2).

- Liu, C.-C., Tseng, H.-C., Chuang, L., & Huang, C.-M. (2012). A Study of the Impact of The e-CRM Perspective on Customer Satisfaction And Customer Loyalty-Exemplified by Bank Sinopac. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(8), 467–476.
- Malik, S. U. (2012). *Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value*. 4(1).
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada bus efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurusan Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro*.
- Minh, N. V., & Huan Huu, N. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116.
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research*, 3(4).
- Nanicova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *AGORA*, 7(2).
- Novianti, Endri, & Darlius. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *Program Magister Manajemen – Universitas Satya Negara, Universitas Mercu Buana*.
- Nursiana, A. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah dan Nilai yang dirasakan Nasabah. *Ultima Manajemen*, 3(1).
- Pamungkas, Ginda, & Brata, D. D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada SPBU 34.151.37. *Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 3(1), 245–265.
- Panjaitan, J. E. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNR Bandung*. Universitas Telkom.
- Permana, I. M. A. J., & Nurcahya, I. K. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada LPD Desa Adat

- Kedonganan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(7), 1830–1849.
- Putri, D. J. U. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di SPBU 34-17123 Harapan Indah-Bekasi*. The London School of Public Relation-Jakarta.
- Putri, Y. L. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa*. Alumni STIE AMA Salatiga.
- Raharjo, A. (2013). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pengguna kartu AS. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 30–44.
- Rizki, A. N. (2018). *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab-Bike di Kota Medan*. Universitas Sumatra Utara.
- Sabir, R. I., Irfan, M., Sarwar, Muhammad Arslan Sarwar, B., & Naeem, A. (2013). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: An Evidence from Telecommunication Sector. *Journal of Asian Business Strategy*, 3(11), 802–820.
- Sauqi, A., & Handriyanto. (2013). Uji Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan TV Berbayar Indovision Cabang Jember. *Relasi Jurnal Ekonomi-Mandala Jember*, 18(3), 47–67.
- Siddiqi, K. O. (2012). Interrelations between service Quality Attribute, Customer Satisfactions And Customer Loyalty in The Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*.
- Sobel, M. E. (1982). *Asymptotic confidence intervals for indirect effect in structural equation models* (In S. Lein). American Sociological Association.
- Thakur, S., & Singh, A. P. (2012). Impact of service quality on customer satisfaction and loyalty : in the context of retail outlets in DB city shopping mall Bhopal. *International Journal of Management Research and Review*, 2(2), 334–344.
- Trisnayani, I. D. A. M. D., & Setiawan, P. Y. (2013). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud)*.
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan

Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 17(1), 38–45.