

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Studi Kasus Sanjai Rina Kota Payakumbuh

Imran

Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi
Jln. Ahmad Yani No. 79, Benteng Ps. Atas Bukittinggi
Imranspirt1@gmail.com

Dona Amelia*

Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi
Jln. Ahmad Yani No. 79, Benteng Ps. Atas Bukittinggi
donarondy@gmail.com
Corresponding Author

Adriansyah

Prodi Akuntansi, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi
Jln. Ahmad Yani No. 79, Benteng Ps. Atas Bukittinggi
uncudd@gmail.com

Kuliman

Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi
Jln. Ahmad Yani No. 79, Benteng Ps. Atas Bukittinggi
kulimanspirit@gmail.com

Kenda silvia

Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi
Jln. Ahmad Yani No. 79, Benteng Ps. Atas Bukittinggi
Kendasilvia9@gmail.com

Article's History:

Received 15 Maret 2023; Received in revised form 21 Maret 2023; Accepted 28 Maret 2023; Published 1 April 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Imran.,Amelia D., Adriansyah.,Kuliman., Silvia, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Studi Kasus Sanjai Rina Kota Payakumbuh. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi). 9 (2), 475-483. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1064>

Abstrak

Dalam dunia bisnis, semakin ketatnya persaingan antar UMKM dari tahun ke tahun menuntut UMKM harus mampu bertahan dan berkompetensi dengan UMKM lainnya. Salah satu UMKM yang harus bertahan dan berkompetensi dengan UMKM lainnya adalah Sanjai Rina kota Payakumbuh salah satu faktor yang diamati yaitu kualitas pelayanan *reliability* (kehandalan) terlihat karyawan dari toko Rina ini kurang mengerti terhadap produk yang di pasaran sehingga membuat konsumen kurang mendapatkan informasi yang lengkap saat berbelanja begitupun dengan indikator lainnya. Penelitian ini dilakukan pada sanjai Rina Bulakan Balai Kandih Kecamatan Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat dengan menyebar kuesioner kepada konsumen sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di sanjai Rina kota payakumbuh. Kemudian kepuasan konsumen terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di sanjai Rina kota payakumbuh. Selanjutnya kualitas pelayanan terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di sanjai Rina kota payakumbuh. Terakhir

kepuasan konsumen terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di sanjai Rina kota payakumbuh.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen

JEL Classification: M30, M31, M39

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, semakin ketatnya persaingan antar UMKM (*Usaha Mikro Kecil dan Menengah*) dari tahun ke tahun menuntut UMKM harus mampu bertahan dan berkompetensi dengan UMKM lainnya. Sebagai perusahaan dibidang bisnis, keahlian yang khusus yaitu dari segi pelayanan, Strategi pemasaran yang baik, serta harus berinovatif dalam menciptakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dimana pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk (jasa) yang ditawarkan dapat laku terjual (Imran et al, 2022). Kepuasan konsumen adalah hal yang utama sebab Konsumen yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan konsumen. Konsumen sebagai objek yang harus di puaskan mempunyai harapan yang abstrak, sehingga melahirkan persepsi yang berbeda-beda tentang bagaimana pelayanan yang baik dari pihak perusahaan untuk diberikan kepada konsumen. Tidak hanya itu konsumen juga mengharapkan adanya pelayanan yang cepat dalam melayani konsumen.

Dalam menciptakan kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap konsumen perusahaan harus lah memperhatikan (*tangible* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati)) dimana menurut (Ibrahim & Thawil, 2019) *tangible* (berwujud) adalah peralatan yang baru, fasilitas yang menarik, penampilan professional, dan materi yang berkaitan dengan pelayanan.

Salah satu UMKM yang harus bertahan dan berkompetensi dengan UMKM lainnya adalah Sanjai Rina kota Payakumbuh yang didirikan oleh seorang onwner yang bernama Faurina, sanjai Rina adalah salah satu toko jajanan oleh-oleh khas Kota Payakumbuh yang memiliki julukan kota Biru yang tengah laris didatangi atau dibeli oleh pembeli (konsumen). Namun di tengah kesibukan melayani para pembeli, konsumen masih disambut hangat oleh toko jajanan yang menjadi ikon kuliner Payakumbuh tersebut. Menurut pengamatan awal penulis sanjai Rina adalah salah satu sanjai yang cukup terkenal di kota Payakumbuh, dimana sanjai ini sudah cukup lama berdiri dan juga memiliki pesaing pun cukup banyak, diantaranya yaitu sanjai anna, sanjai erina, sanjai balado dan sanjai-sanjai lain nya di kota Payakumbuh.

Pengamatan yang telah dilakukan penulis sanjai Rina ini memiliki masalah yang berkaitan dengan berkaitan dengan kualitas pelayanan di sanjai Rina, dimana khusus yang ada dapat di amati dalam indicator kualitas pelayanan yaitu *reliability* (kehandalan) dimana terlihat karyawan dari toko Rina ini kurang mengerti terhadap produk yang di pasarkan sehingga membuat konsumen kurang mendapati informasi yang lengkap saat berbelanja ditoko ini, ada pun dalam kualitas pelayanan *tangible* (berwujud) dilihat seperti wc umum yang kurang memadai juga lahan parkir yang kurang luas sehingga konsumen terganggu.

Dalam *responsiveness* (ketanggapan) dalam hal ini kariyawan kurang cepat memberikan pelayanan ke pada pelanggan pada saat konsumen ramai mau pun pebelinya kariawan akan susah atau mengalami kesulitan memberikan pelayanan, dari sudut pandang *empathy* (empati) kurang nya rasa empati yang diberikan oleh seorang karyawan ke pada pelanggan atau pembeli. Hal ini akan mengganggu dalam dalam kenyamanan konsumen disaat berbelanja dalam juga dalam waktu pembelian prodak, dan menciptakan transaksi teransaksi jual beli sebuah produk, dengan memperbaiki hal tersebut.

Berkaitan dengan loyalitas konsumen, terhadap masalah pada sanjai rina ini yaitu *concumer loyalty* (kesetiaan) adalah terlalu sering membeli produk yang sama di toko ini atau secara berulang-ulang, namun disini penulis melihat masalah adanya toko pesaing dalam harga peroduk yang dijual lebih murah di banding sanjai Rina. Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan penelitian ini bertujuan untuk melihat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Studi Kasus Sanjai Rina Kota Payakumbuh.

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Loyalitas konsumen

loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan (Haryono & Octavia, 2020)

Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Abdul Gofur, 2019) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut. Arawati, Baker & Kanda mpully dalam jurnal Internasionalnya dengan judul : *An exploratory syudy of service quality in the Malaysian Public service sector* menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah dimensi penting dari kinerja organisasi di sektor publik sebagai output utama organisasi public adalah layanan” (Kualitas Pelayanan merupakan tolak ukur yang penting atas kinerja organisasi sector public karena keluaran utama dari organisasi public adalah pelayanan). Mengacu pada definisi tersebut, Tjiptono menambahkan pula bahwa kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dengan demikian kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua factor yaitu *customer expectation* (harapan pelanggan) dan *customer perceived* (yang dirasakan pelanggan) atas suatu pelayanan, *expectation* merupakan tingkat kinerja pelayanan yang seharusnya didapatkan atau diharapkan dari suatu pelayanan sedangkan *perceived* merupakan penilaian terhadap kinerja pelayanan berdasarkan apa yang di rasakan dari awal proses pelayanan sampai diterimanya produk pelayanan. Pelayanan dikatakan berkualitas atau memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Apa bila masyarakat tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak berkualitas atau tidak efisien. Karena itu kualitas pelayanan sangat penting dan selalu focus kepada kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Ibrahim & Thawil, 2019) antara lain :

- Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada sanjai Rina beralamat di Jl. Imam Bonjol No.39 Kelurahan, Bulakan Balai Kandih Kecamatan. Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dengan beberapa pengujian sebagai berikut:

1. Model Struktural (Inner Model)
Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk atau variabel laten, yang dilihat dari nilai R-square dari model penelitian dan juga dengan melihat besar koefisien jalur strukturalnya. Semakin tinggi nilai R^2 , berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Model yang kuat ditunjukkan dengan nilai 0,67, model yang moderat ditunjukkan dengan nilai 0,33 dan model yang lemah ditunjukkan dengan nilai 0,19 (Chin, 1998 dalam Ghazali dan Hengky, 2015). Nilai R^2 digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten (independen) terhadap variabel laten (dependen) atau seberapa besar pengaruhnya. D
2. Model Pengukuran (Outer Model)
Outer model dengan indikator reflektif yang dievaluasi melalui convergent validity, dan discriminant validity untuk indikator pembentuk konstruk laten, serta melalui composite reliability dan cronbach alpha untuk blok indikatornya (Chin, 1998 dalam Ghazali 2011). Kemudian melihat uji validitas dan reliabilitas data.
 - a. Convergent Validity
Indikator dianggap valid apabila seluruh Outer Loading dimensi variabel memiliki nilai loading $> 0,5$ sehingga bisa disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen.
 - b. Discriminant Validity (AVE)
Nilai AVE harus lebih besar 0,5 yang berarti seluruh variabel laten mempunyai validitas diskriminan yang baik. Jika nilai AVE dibawah 0,5 berarti variabel laten tidak memiliki validitas diskriminan yang tidak valid.
 - c. Composite Reliability
Variabel dikatakan reliabel jika nilai Composite Reliability setiap variabel lebih besar dari 0,5, sebaliknya nilai composite reliability kecil dari 0,5 maka variabel tidak reliabel atau tidak valid.
3. Model Pengujian Hipotesa
Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik untuk menunjukkan tingkat signifikansi. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96 melalui proses bootstrapping. Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah:
 1. Jika $Sig > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
 2. Jika $Sig < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengukuran Model (Outer Model)

a. Uji Validitas

Outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui analisis faktor konfirmatori yang menggunakan pendekatan MTMM (*Multi-Trait-Multi-Method*) dengan menguji validitas konvergen (*Covergen Validity*) dan validitas diskriminan (*Discriminant Validity*). (Campbell dan Fiske dalam Latan dan Ghazali 2012:78).

Tabel 1. Hasil *Outer Loading*

	Kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan	Loyalitas konsumen
X1		0.828	
X10		0.792	
X11		0.874	
X12		0.853	
X2		0.760	
X3		0.709	
X4		0.753	
X5		0.773	
X6		0.764	
X7		0.732	
X8		0.748	
X9		0.815	
Y1	0.826		
Y2	0.831		
Y3	0.820		
Y4	0.871		
Y5	0.878		
Y6	0.864		
Z1			0.770
Z2			0.828
Z3			0.815
Z4			0.855
Z5			0.873
Z6			0.860

Sumber: Hasil Pengolahan data

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan hasil untuk variabel kualitas pelayanan dengan indikator X1 memiliki nilai *outer loading* sebesar $0,828 > 0,6$, indikator X10 memiliki nilai *outer loading* sebesar $0,792 > 0,6$, indikator X11 memiliki nilai *outer loading* sebesar $0,874 > 0,6$. indikator X12 memiliki nilai *outer loading* sebesar $0,853 > 0,6$, indikator X2 memiliki nilai *outer loading* sebesar $0,760 > 0,6$. indikator X3 memiliki nilai *outer loading* sebesar $0,709 > 0,6$. indikator X4 memiliki nilai *outer loading* sebesar $0,753 > 0,6$. Indikator X5 memiliki nilai *outer loding* sebesar $0,773 > 0,6$. Indikator X6 memiliki nilai *outer loding* sebesar $0,764 > 0,6$. Indikator X7 memiliki nilai *outer loding* sebesar $0,732 > 0,6$. Indikator X8 memiliki nilai *outer loding* sebesar $0,748 > 0,6$. Indikator X9 memiliki nilai *outer loding* sebesar $0,815 > 0,6$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan nilai *outer loading* pada variable kualitas pelayanan sudah memenuhi syarat validitas *convergent* dan validitas *discriminant*.

Hasil untuk variable kualitas konsumen dengan indicator Y1 memiliki nilai *outer loading* sebesar $0,826 > 0,6$, indicator Y2 memiliki nilai *outer loading* sebesar $0,831 > 0,6$, indicator Y3 memiliki nilai *outer loading* sebesar $0,820 > 0,6$, indicator Y4 memiliki nilai *outer loading* sebesar $0,871 > 0,6$, indicator Y5 memiliki nilai *outer loading* sebesar $0,878 > 0,6$, indicator Y6 memiliki nilai *outer loading* sebesar $0,864 > 0,6$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan nilai *outer loading* pada variable Kepuasan konsumen memenuhi syarat validitas *convergent* dan validitas *discriminant*.

Hasil untuk variable loyalitas konsumen dengan indicator Z1 memiliki nilai *outer loading* sebesar $0,770 > 0,6$. Indicator Z2 memiliki nilai *outer loading* sebesar $0,828 > 0,6$. Indicator Z3 memiliki nilai *outer loading* sebesar $0,815 > 0,6$. indicator Z4 memiliki nilai *outer loading* sebesar $0,855 < 0,6$. indicator Z5 memiliki nilai *outer loading* sebesar $0,873 > 0,6$. indicator Z6 memiliki nilai *outer loading* sebesar $0,860 > 0,6$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan nilai *outer loading* pada variable loyalitas konsumen memenuhi syarat validitas *convergent* dan validitas *discriminant*.

b. Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata varians diekstrak
Kepuasan konsumen	0,922	0,923	0,939	0.720
Kualitas pelayanan	0,943	0,948	0,950	0.616
Loyalitas konsumen	0,912	0,914	0,932	0.696

Sumber: Hasil Pengolahan data

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan hasil nilai *cronbach's alpha* pada variable kepuasan konsumen sebesar $0,863 > 0,60$, pada variable kualitas pelayan sebesar $0,836 > 0,60$, pada variable loyalitas konsumen sebesar $0,862 > 0,60$, . Seluruh variabel konstruk memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60, yang artinya masing-masing variabel konstruk memiliki rata-rata korelasi antar item-item dalam pengujian model yang reliabel. Dapat disimpulkan bahwa, seluruh variabel konstruk memenuhi persyaratan reliabilitas.

Pada Tabel 2 juga menunjukkan hasil nilai reliabilitas komposit variable kepuasan konsumen sebesar $0,892 > 0,70$, pada variable kualitas pelayanan sebesar $0,879 > 0,70$, pada variable loyalitas konsumen sebesar $0,894 > 0,70$, . Seluruh variabel konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70, yang artinya masing-masing variabel konstruk memiliki rata-rata korelasi antar item-item dalam pengujian model yang reliabel. Dapat disimpulkan bahwa, seluruh variabel konstruk memenuhi persyaratan reliabilitas.

2. Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Latan dan Ghozali, 2012:77). Langkah berikutnya adalah evaluasi model persamaan struktural (*inner model*) yang menjelaskan pengaruh variabel laten independen (eksogen) terhadap variabel laten dependen (endogen). Untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas dalam SEM-PLS dapat di ukur dengan:

a. Pengujian Model Fit

Variance inflation factor (VIF) merupakan ukuran *model fit* yang digunakan untuk menguji masalah *collinearity* di dalam *model fit* PLS. Nilai VIF akan meningkat jika satu variabel laten untuk model ditambahkan didalamnya juga akan menambah *full collinearity* atau sering disebut multikolonieritas. Multikolinearitas merupakan fenomena di mana dua atau lebih variabel bebas atau konstruk eksogen berkorelasi tinggi sehingga menyebabkan kemampuan prediksi model tidak baik. Nilai VIF harus kurang dari 5, karena bila lebih dari 5 mengindikasikan adanya kolinearitas antar konstruk.

Tabel 3. Hasil Nilai Inner VIF

	Kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan	Loyalitas konsumen
Kepuasan konsumen			2.355
Kualitas pelayanan	1.000		
Loyalitas konsumen			2.355

Sumber: Hasil Pengolahan data.

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat nilai *variance inflation factor* (VIF) variable kepuasan konsumen sebesar $2.355 < 5$. Ada pun variable kualitas pelayan sebesar $1.000 < 5$. Dan variable loyalitas konsumen sebesar $2.355 < 5$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan variabel independen yang digunakan bebas dari multikolinieritas.

b. Pengujian Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menggunakan *R-squared* atau *adjusted R²* yang menunjukkan berapa persentase variasi konstruk endogen/kriterium dapat dijelaskan oleh konstruk yang dihipotesiskan memengaruhinya (eksogen/prediktor). *R-squared* hanya ada untuk variabel endogen (Sholihin dan Ratmono, 2013:62). Nilai *R-square* atau *adjusted R-square* $\leq 0,70$ (model kuat), $\leq 0,45$ (model moderate) dan $\leq 0,25$ (model lemah). Semakin tinggi *R-squared* menunjukkan model yang baik, artinya menunjukkan bahwa prediktor model semakin baik dalam menjelaskan *variance*. Perlu dicatat bahwa batas maksimal untuk nilai ini adalah 0,70 dalam konteks PLS. Jika nilainya lebih besar dari batas tersebut maka kemungkinan model mengalami problem *collinearity*.

Tabel 4. Hasil Nilai R Square

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan konsumen	0.575	0.571
Loyalitas konsumen	0.993	0.993

Sumber: Hasil Pengolahan data

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat nilai R Square pada *inner* model pada variable kepuasan konsumen sebesar 0,575 atau 57,5% Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan model dikategorikan model kuat karena $0,575 \leq 0,70$ dan $0,575 \geq$. Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat nilai R Square pada *inner* model pada variable loyalitas konsumen sebesar 0,993 atau 99,3% Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan model dikategorikan model kuat karena $0,993 \leq 0,70$ dan $0,993 \geq$.

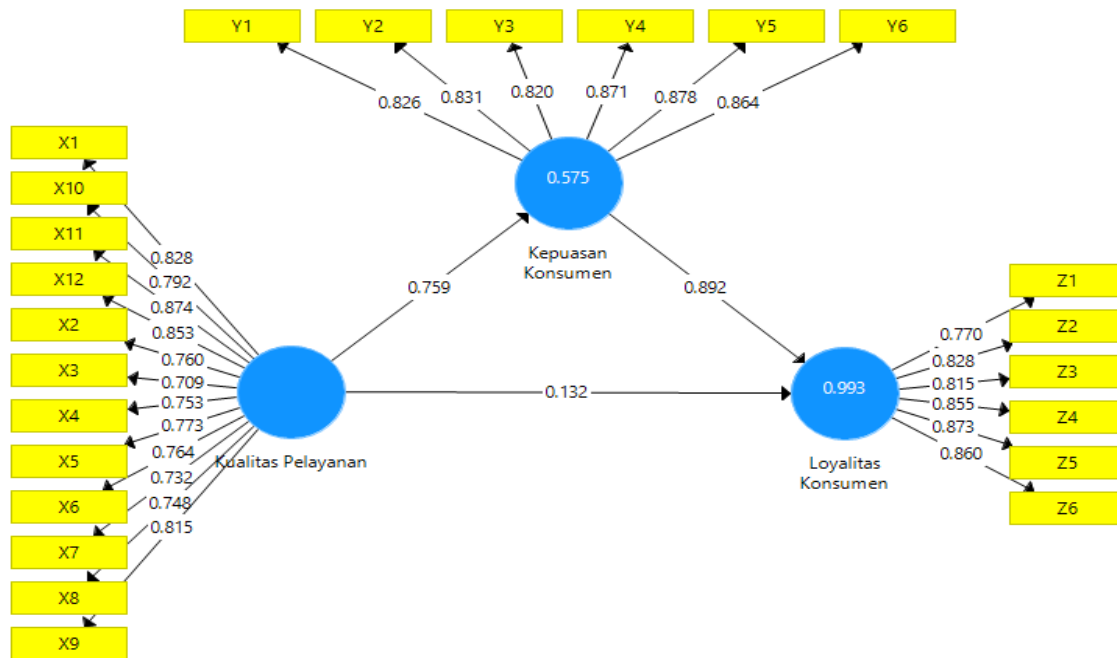
3. Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)

Prosedur *bootstrapping* menghasilkan nilai t-statistik untuk setiap jalur hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai t-statistik tersebut akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Penelitian yang menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan (α) = 5% = 0,05, nilai nilai t-tabelnya adalah 1,96. Jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel (t-statistik < 1.96), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan t-tabel (t-statistik > 1.96), maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Djarmut, 2015).

Tabel 5. Hasil Hipotesis

	Sampel asil (o)	Rata-rat sampel (M)	Standar deviasi(STIDEV)	T statistic	P values
Kepuasan konsumen →loyalitas konsumen	0.892	0.906	0.039	2.405	0.000
Kualitas pelayanan →kepuasan konsumen	0.759	0.748	0.101	7.520	0.000
Kualitas pelayanan →loyalitas konsumen	0.132	0.119	0.055	2.405	0.017
Kualitas pelayanan →kepuasan konsumen →loyalitas konsumen	0.677	0.680	0.110	6.136	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan data



Gambar 1. Hasil Hipotesis
Sumber: Hasil Pengolahan data

Hasil penelitian *smartPLS* pada tabel 5 terlihat bahwa pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai hipotesis tiga yang dapat di jelaskan pada uraian berikut ini :

1. Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas konsumen

kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Z). Dapat dilihat pada tabel 4.12 Y1 memiliki nilai yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z. hasil ini ketahu dari nilai original 0,892 yang bernilai positif dan signifikan terhadap Y dari hasil t-stistik nya sebesar 2,405 yang mana besar dari ($>1,96$) dan p-valuenya bernilai 0,000 yang aman kecil dari ($>0,05$). Maka Terdapatnya hubungan pengaruh kepuasan

konsumen terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan dapat dimaknai bahwa bila perusahaan melakukan peningkatan kepuasan konsumen sanjai rina kota payakumbuh, makna akan meningkatkan loyalitas.

2. Kualitas Pelayan terhadap Kepuasan Konsumen

kualitas pelayan (X1) berpengaruh positif signifikan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). dapat dilihat pada tabel 4.12, X1 memiliki nilai yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. hasil ini diketahui dari nilai original 0,759 yang bernilai positif dan signifikan terhadap Y dari hasil t-statistik nya sebesar 7,520 yang masns besar dari ($>1,96$) dan p-value nya bernilai 0,000. Maka Terdapatnya hubungan perngaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, dapat dimaknai bahwa bila perusahaan melakukan peningkatan kultas pelayanan sanjai rina kota payakumbuh, maka akan meningkatkan terhadap kepuasan konsumen

3. Kualitas pelayan terhadap loyalitas konsumen

kualitas pelayan (X1) berpengaruh positif signifikan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Z). dapat dilihat pada tabel 4.12, X1 memiliki nilai yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z. hasil ini diketahui dari nilai original 0,132 yang bernilai positif dan signifikan terhadap Z dari hasil t-statistik nya sebesar 2,405 yang masns besar dari ($>1,96$) dan p-value nya bernilai 0,017. Maka Terdapatnya hubungan perngaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan, dapat dimaknai bahwa bila perusahaan melakukan peningkatan kultas pelayanan sanjai rina kota payakumbuh, maka akan meningkatkan terhadap loyalitas konsumen.

4. Kualitas pelayan terhadap Kepuasan Konsumen

kualitas pelayan (X1) berpengaruh positif signifikan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (y) juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (Z). dapat dilihat pada tabel 4.12, X1 memiliki nilai yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y dan Z. hasil ini diketahui dari nilai original 0,677 yang bernilai positif dan signifikan terhadap Z dari hasil t-statistik nya sebesar 26.136 yang masns besar dari ($>1,96$) dan p-value nya bernilai 0,000. Maka Terdapatnya hubungan perngaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen juga pengaruh terhadap loyalitas konsumen ,berpengaruh positif dan signifikan, dapat dimaknai bahwa bila perusahaan melakukan peningkatan kultas pelayanan sanjai rina kota payakumbuh, maka akan meningkatkan terhadap kepuasan konsumen juga loyalitas konsumen .

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Melalui Pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) Studi Khusus Sanjai Rina Di Kota Payakumbuh dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di sanjai Rina kota payakumbuh. Kemudian kepuasan konsumen terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di sanjai Rina kota payakumbuh. Selanjutnya kualitas pelayanan terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di sanjai Rina kota payakumbuh. Terakhir kepuasan konsumen terbukti memediasi pengaruh kaulitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di sanjai Rina kota payakumbuh.

REFERENSI

- Abdul Gofur. (2019b). KEPUASAN PELANGGAN Abdul Gofur. Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultaskultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 37–44. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
- Adil, A., Syamsun, M., & Najib, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien RSUD Kota Bogor. Jurnal Aplikasi Manajemen, 14(3), 432–441. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.04>
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis, 12(1), 69–82.

- Estamarinda, E., & Sinarti, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hompizz Pizza Palembang PENDAHULUAN Menurut Lupiyoadi (2013 : 228) kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan . Perusahaan yang tingkat kepuasan pelang. 3(1), 69–82.
- Fitriani, P. R., Choiri, L. H., Puspa, W., Astuti, D., & Fauziyah, A. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen CV . Cipta Karya Mandiri. 4–5.
- Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan, 4(1), 20–27. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/139>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>.
- Imran, I., Nengsih, Y. R., & Fitria, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Konsumen (Pada Tamu Grand Rocky Hotel Bukittinggi). *Jurnal Bonanza: Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 35-42.
- Imran, I., Rahim, R., Nasfi, .(2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Aluminium Bukittinggi. Journal Of Agricultural Education Vol 9. 202-212.
- Rao, P. (2006). Analisis Dampak Pembiayaan Dana Bergulir KUR (Kredit Usaha Rakyat) Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 22(1), 11–25.
- Sholehuddin, S., & Rahman, F. (2020). Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan), 5(2), 94. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1003>.