

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN
(Studi pada Pelanggan *Web Top Up Matchashop.id*)**

Wiwit Cahyo Widodo

wiwit.cahyo.w@gmail.com

Budiyanto

budiyantongw@gmail.com

Wijayanti

wijayanti@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Saat ini bidang usaha yang cukup menjanjikan yaitu usaha jasa pembayaran *top up* (isi ulang). Hampir semua kalangan membutuhkan jasa pembayaran *top up*. Jumlah pelaku usaha di bidang *top up* saat ini sudah banyak. Banyaknya pelaku usaha di bidang *top up* tentunya dapat menyebabkan munculnya persaingan dalam mempertahankan pelanggan. Oleh sebab itu, pelaku usaha di bidang *top up* harus memiliki strategi yang tepat supaya pelanggan yang telah ada tetap memiliki loyalitas. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas seperti kualitas pelayanan dan kepuasan. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menguji: pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, dan kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Populasi pada penelitian ini adalah individu yang pernah melakukan transaksi pembelian di Matchashop.Id. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden, menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah valid dan reliabel. Pembuktian hipotesis menggunakan *hierarchical regression procedures*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas, dan kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Kata kunci : *kualitas pelayanan, loyalitas, kepuasan*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, memberikan dampak yang positif pada berbagai perusahaan yang bergerak di bidang industri, barang maupun jasa. Supaya perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan atau mengeluarkan produk sejenis maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik, supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain.

Saat ini bidang usaha yang cukup menjanjikan yaitu usaha jasa pembayaran *top up* (isi ulang). Hampir semua kalangan membutuhkan jasa pembayaran *top up* seperti pembayaran token listrik, pulsa, *e-wallet* dan *item game* dan sebagainya. Jumlah pelaku usaha di bidang *top up* saat ini sudah banyak, mulai dari individu biasa, hingga kalangan artis dan *youtuber* membuka usaha di bidang *top up*. Banyaknya

pelaku usaha di bidang *top up* tentunya dapat menyebabkan munculnya persaingan dalam mempertahankan pelanggan. Oleh sebab itu, pelaku usaha di bidang *top up* harus memiliki strategi yang tepat supaya pelanggan yang telah ada tetap memiliki loyalitas pada usaha yang dilakukan. Hal ini disebabkan, loyalitas memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan.

Loyalitas merupakan komitmen psikologis yang dipegang teguh untuk membeli kembali suatu produk atau berlangganan kembali suatu layanan di masa depan meskipun ada hambatan atau disinsentif untuk mencapai tujuan konsumsi (Oliver, 2015). Isu dalam dunia *marketing* yang akan selalu menarik perhatian bagi kalangan pelaku usaha adalah mengenai loyalitas (Saputra, 2009). Keuntungan dari adanya pelanggan yang loyal seperti pelanggan akan melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa, merekomendasikan produk lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Griffin dalam Sangadji dan Sopiah, 2013). Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas seperti kualitas pelayanan dan kepuasan (Hasan, 2014).

Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi yang bisa disebut dengan model *servqual*, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Kualitas pelayanan adalah jaminan terbaik atas loyalitas (Welch dalam Kotler dan Keller, 2009). Selain berpengaruh terhadap loyalitas, kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan (Syahsudarmi, 2022).

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi loyalitas yaitu kepuasan. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk atau layanan dengan harapan (Kotler dan Keller, 2016). Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk yang menimbulkan loyalitas. Selain berpengaruh terhadap loyalitas, kepuasan juga dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas (Khoerunisa, 2022).

Pada penelitian ini, objek difokuskan pada Matchashop.id. Matchashop.id adalah toko *online* penyedia layanan *top up online*. Pada kenyataannya, ditemukan konsumen Matchashop.id yang menilai pelayanan Matchashop.id kurang berkualitas karena adanya keterlambatan pembelian *item* yang masuknya cukup lama, dan terkadang produk yang di jual pada Matchashop.id sering berubah dan tidak sesuai dengan *event* dari *game online*. Selain itu, ada juga konsumen Matchashop.id yang merasa kurang puas yang terlihat dari konsumen komplain langsung ke admin Matchashop.id, dan ada beberapa pelanggan yang berpindah ke usaha jasa pembayaran *top up* lainnya.

Oleh sebab itu, peneliti menilai penting untuk dilakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan (Studi pada Pelanggan *Web Top Up Matchashop.id*)".

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan permasalahan pada penelitian ini diantaranya,

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan?
3. Apakah kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas?
4. Apakah kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Loyalitas

Loyalitas merupakan komitmen psikologis yang dipegang teguh untuk membeli kembali suatu produk atau berlangganan kembali suatu layanan di masa depan meskipun ada hambatan atau disinsentif untuk mencapai tujuan konsumsi (Oliver, 2015). Loyalitas akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas seperti kualitas pelayanan dan kepuasan (Hasan, 2014).

2. Kualitas Pelayanan

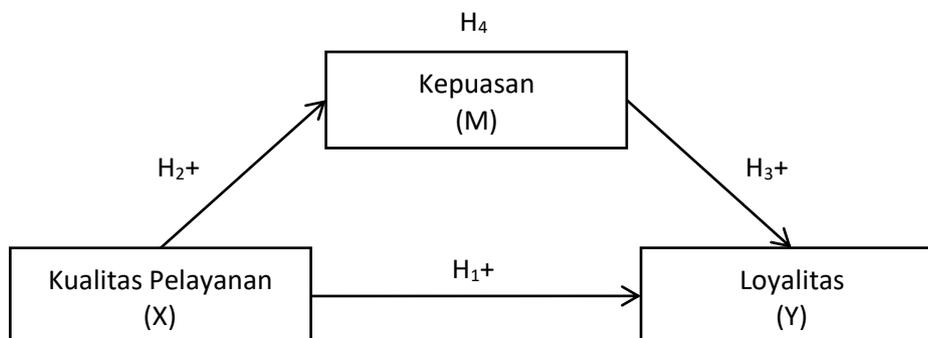
Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan kualitas pelayanan merupakan sejauh mana situs web dapat memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif (Parasuraman dkk., 2005).

3. Kepuasan

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk atau layanan dengan harapan (Kotler dan Keller, 2016). Kinerja produk akan memberikan nilai yang sifatnya relatif baik tinggi maupun rendah berdasarkan harapan konsumen yang memakai produk atau jasa perusahaan tersebut.

4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1

Kerangka Pemikiran

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Kualitas pelayanan adalah jaminan terbaik atas loyalitas, pertahanan terkuat menghadapi pesaing, dan jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan (Welch dalam Kotler dan Keller, 2009). Loyalitas merupakan sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan (Kotler dan Keller, 2016). Hal ini diperkuat dengan penelitian Khoerunisa (2022), Sari (2023), Putri (2017), Laurent (2016), dan Haninda (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Pelayanan pelanggan yang baik adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan (Asdar, 2023). Kepuasan juga akan tergantung pada kualitas produk dan layanan (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan (Syahsudarmi, 2022). Hal ini diperkuat dengan penelitian Khoerunisa (2022), Sari (2023), Putri (2017), Laurent (2016), dan Haninda (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan

3. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan suatu produk atau layanan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2016). Kepuasan berhubungan dengan loyalitas (Wijaya, 2018). Hal ini diperkuat dengan penelitian Khoerunisa (2022), Sari (2023), Putri (2017), Laurent (2016), dan Haninda (2018) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Terciptanya kepuasan dapat memberikan manfaat, diantaranya menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya, yang menjadikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan mendorong terciptanya pelanggan baik secara pasif maupun aktif seperti *positive word of mouth* (Wijaya, 2018). Hal ini diperkuat dengan penelitian Khoerunisa (2022), Sari (2023), Putri (2017), Laurent (2016), dan Haninda (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang di mediasi kepuasan. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : kepuasan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu *causal study* dengan pendekatan survei.

2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah individu yang pernah melakukan transaksi pembelian di Matchashop.id. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

3. Definisi Operasional Variabel

Loyalitas merupakan komitmen psikologis yang dipegang teguh untuk membeli kembali suatu produk atau berlangganan kembali suatu layanan di masa depan meskipun ada hambatan atau disinsentif untuk mencapai tujuan konsumsi (Oliver, 2015). Indikator untuk mengukur loyalitas mengacu pada pendapat Oliver (2015), yaitu memiliki komitmen untuk berlangganan, memiliki niat pembelian jasa atau layanan di waktu yang akan datang, tidak terpengaruh oleh tawaran lainnya.

Kualitas pelayanan merupakan sejauh mana situs web dapat memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif (Parasuraman dkk., 2005). Indikator untuk mengukur kualitas pelayanan mengacu pada pendapat Parasuraman dkk., (2005), yaitu *efficiency, fulfillment, system availability, privacy*.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan suatu produk atau layanan dengan harapan (Kotler dan Keller, 2016). Indikator untuk mengukur kepuasan mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2016), yaitu membeli kembali jasa atau layanan, menceritakan kebaikan tentang jasa atau layanan kepada orang lain, tidak mengeluhkan pelayanan perusahaan kepada orang lain.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden mencatat jawaban, dan biasanya dengan alternatif pilihan jawaban tertutup (Sekaran dan Bougie, 2016).

5. Pengukuran Data

Pengukuran kuesioner menggunakan model *Likert* (Sekaran dan Bougie, 2016), yang terdiri dari lima pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

6. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, atau yang biasa dikenal dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2021). Harga kritik untuk validitas butir instrumen adalah 0,3 (Widoyoko, 2018). Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *pearson correlation* setiap butir lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan benar dalam mengukur variabel

loyalitas (Y), kualitas pelayanan (X), dan kepuasan (M). Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *cronbach's alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,7 (Nunnaly dalam Ghozali, 2021). Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel loyalitas (Y), kualitas pelayanan (X), dan kepuasan (M) baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,7 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

7. Pengujian Hipotesis

Pembuktian hipotesis menggunakan analisis *hierarchical regression procedures* menurut Baron dan Kenny dalam Ghozali (2021).

F. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

1. Langkah 1

Langkah 1 dilakukan untuk membuktikan hipotesis pertama yaitu, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil analisis data dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Langkah 1

Model	Standardized Coefficient	Sig.	Keterangan
X → Y	0,460	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai *standardized coefficients* (*beta*) kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 0,460 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga diketahui persamaan regresi yaitu $Y = 0,460 X$. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis pertama, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas dapat dikarenakan responden menilai mudah menemukan *top up* yang dibutuhkan di Matchashop.id, Matchashop.id melakukan pengiriman *top up* dengan cepat, Matchashop.id memungkinkan untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat. Selain itu, Matchashop.id dinilai mengirimkan *top up* sesuai dengan pesanan, mengirimkan *top up* dalam jangka waktu yang sesuai, dan Matchashop.id membuat janji-janji akurat tentang pengiriman *top up*. Responden juga menilai bahwa Matchashop.id selalu tersedia untuk transaksi bisnis, memiliki *loading times* yang cepat, dan tidak *error* setelah saya memasukkan informasi pesanan. Responden menilai Matchashop.id melindungi informasi tentang perilaku belanja para konsumen, tidak membagikan informasi pribadi konsumen ke situs lain, dan melindungi informasi tentang kartu kredit para konsumen. Adanya penilaian-penilaian tersebut dapat meningkatkan loyalitas pada diri responden yang bersangkutan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Welch dalam Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah jaminan terbaik atas loyalitas, pertahanan terkuat menghadapi pesaing, dan jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas merupakan sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Khoerunisa (2022), Sari (2023), Putri (2017), Laurent (2016), dan Haninda (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

2. Langkah 2

Langkah 2 dilakukan untuk membuktikan hipotesis kedua yaitu, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hasil analisis data dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Langkah 2

Model	Standardized Coefficient	Sig.	Keterangan
X → M	0,494	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai *standardized coefficients* (*beta*) kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0,494 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga diketahui persamaan regresi yaitu $M = 0,494 X$. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis kedua, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dapat dikarenakan responden menilai mudah menemukan *top up* yang dibutuhkan di Matchashop.id, Matchashop.id melakukan pengiriman *top up* dengan cepat, Matchashop.id memungkinkan untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat. Selain itu, Matchashop.id dinilai mengirimkan *top up* sesuai dengan pesanan, mengirimkan *top up* dalam jangka waktu yang sesuai, dan Matchashop.id membuat janji-janji akurat tentang pengiriman *top up*. Responden juga menilai bahwa Matchashop.id selalu tersedia untuk transaksi bisnis, memiliki *loading times* yang cepat, dan tidak *error* setelah saya memasukkan informasi pesanan. Responden menilai Matchashop.id melindungi informasi tentang perilaku belanja para konsumen, tidak membagikan informasi pribadi konsumen ke situs lain, dan melindungi informasi tentang kartu kredit para konsumen. Adanya penilaian-penilaian tersebut dapat meningkatkan kepuasan pada diri responden yang bersangkutan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Asdar (2023) yang menyatakan bahwa pelayanan pelanggan yang baik adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan juga akan tergantung pada kualitas produk dan layanan. Syahsudarmi (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Khoerunisa (2022), Sari (2023), Putri (2017), Laurent (2016), dan Haninda (2018)

yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

3. Langkah 3

Langkah 3 dilakukan untuk membuktikan hipotesis ketiga yaitu, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil analisis data dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Langkah 3

Model	Standardized Coefficient	Sig.	Keterangan
M → Y	0,230	0,006	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai *standardized coefficients* (*beta*) kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,230 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 sehingga diketahui persamaan regresi yaitu $Y = 0,230 M$. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga, yaitu kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga, yaitu kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas dapat dikarenakan responden merasa puas terhadap layanan Matchashop.id sehingga responden akan menggunakan kembali layanan Matchashop.id, akan melakukan transaksi *top up* sesering mungkin, akan menceritakan kebaikan tentang layanan Matchashop.id kepada orang lain, akan menginformasikan tentang layanan Matchashop.id kepada orang lain, tidak mengeluhkan layanan Matchashop.id kepada orang lain, dan tidak menceritakan kesalahan layanan Matchashop.id kepada orang lain. Adanya penilaian-penilaian tersebut dapat meningkatkan loyalitas pada diri responden yang bersangkutan.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan suatu produk atau layanan dengan harapannya. Menurut Wijaya (2018) kepuasan berhubungan dengan loyalitas. Temuan ini mendukung hasil penelitian Khoerunisa (2022), Sari (2023), Putri (2017), Laurent (2016), dan Haninda (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

4. Langkah 4

Langkah 4 dilakukan untuk membuktikan hipotesis keempat yaitu, kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Hasil perbandingan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas, dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan memasukkan kepuasan, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Langkah 4

Model	Standardized Coefficient	Sig.	Keterangan
X → Y	0,460	0,000	Nilai <i>standardized coefficients</i> kualitas pelayanan (X) ke loyalitas (Y) menurun, namun tetap signifikan ketika kepuasan (M) mengontrol hubungan keduanya, artinya kepuasan (M) sebagai <i>partial mediation</i>
X + M → Y	0,346	0,000	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai *standardized coefficients* (*beta*) kualitas pelayanan secara langsung terhadap loyalitas sebesar 0,460 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Setelah diregresi bersama kepuasan, nilai *standardized coefficients* (*beta*) kualitas pelayanan terhadap loyalitas mengalami penurunan menjadi 0,346 dengan nilai signifikansi tetap signifikan sebesar 0,000.

Berdasarkan hasil perbandingan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas, dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan memasukkan kepuasan, diketahui bahwa nilai *standardized coefficients* (*beta*) kualitas pelayanan secara langsung terhadap loyalitas sebesar 0,460 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Setelah diregresi bersama kepuasan, nilai *standardized coefficients* (*beta*) kualitas pelayanan terhadap loyalitas mengalami penurunan menjadi 0,346 dengan nilai signifikansi tetap signifikan sebesar 0,000. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat, yaitu kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas, dapat diterima berupa *partial mediation*.

Partial mediation terjadi jika variabel kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas setelah hubungan keduanya dikontrol oleh kepuasan. Artinya, meskipun kepuasan menjadi variabel mediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas, tetapi peningkatan loyalitas tidak didominasi oleh kepuasan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Khoerunisa (2022), Sari (2023), Putri (2017), Laurent (2016), dan Haninda (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang di mediasi kepuasan.

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pada pelanggan *web top up Matchashop.id*, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pada pelanggan *web top up Matchashop.id*, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pada pelanggan *web top up Matchashop.id*, kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada pelanggan *web top up Matchashop.id*.

Mengingat terbuktinya semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, maka: dilihat dari kualitas pelayanan, diharapkan pihak Matchashop.id dapat meningkatkan kualitas pelayanan, misalnya dengan menambah fitur *fast menu*, menghilangkan *bug* atau kesalahan fitur, memperkuat sandi dan keamanan dengan PIN atau pola, dan sebagainya; dilihat dari kepuasan, diharapkan pihak Matchashop.id

dapat meningkatkan kepuasan, misalnya meningkatkan kemampuan *customer service* dalam menangani keluhan, memperbanyak akses layanan di berbagai media, dan sebagainya.

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi dalam bidang manajemen pemasaran dan sekaligus dapat menjadi bukti empiris tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Serta, terbuktinya hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan pembanding bagi penelitian selanjutnya, dan diharapkan penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas, seperti *trust*, *switching cost*, jaminan, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asdar, M. 2023. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Sidenreng Rappang: Lajagoe Pustaka.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haninda, N.R. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Tenant di Mall Ciputra World Surabaya. *Yos Soedarso Economics Journal*, 2(1).
- Hasan, A. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps.
- Khoerunisa, F. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Tokopedia melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ikraith-Humaniora*, 6(1).
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Laurent, F. 2016. Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2).
- Oliver, R.L. 2015. *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*. USA: Routledge.
- Parasuraman, A., dkk. 2005. E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7 (X), 1-21.
- Putri, Y.L. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19).
- Sangadji, E., dan Sopiha, M. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Saputra, M.H. 2009. Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Penerapan Strategi Relationship Marketing. *SEGMEN: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8, 1-16.

- Sari, R.A. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada Pengguna Gojek di Kabupaten Lamongan. *Journal of Management & Business Volume*, 6(1).
- Sekaran, U., dan Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Syahsudarmi, S. 2022. The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study. *International Journal of Indonesian Business Review*, 1(1), 29-37.
- Widoyoko, S.E.P. 2018. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta Pustaka Pelajar.
- Wijaya, T. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano*, Jakarta: PT Indeks.