

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak terhadap Loyalitas Pelanggan di Proshop Icha Billiard And Service

Juwita Puspita¹, Ali Maddinsyah²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, International Women University, Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received (12-03-2026)

Revised (17-03-2026)

Accepted (07-06-2026)

Keywords:

Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction and its impact on customer loyalty at Proshop Icha Billiard and Service in Bandung City. The increasing competition in the billiard service industry requires companies to provide high-quality services to retain customers and enhance competitiveness. Preliminary observations revealed several customer complaints related to service delays, slow administrative responses, and inconsistencies in service outcomes, which may reduce customer satisfaction and loyalty. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed to customers who had used billiard repair services and purchased billiard equipment. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, classical assumption tests, linear regression analysis, coefficient of determination, and path analysis. The research framework was based on the SERVQUAL theory and the Stimulus–Organism–Response (SOR) model, where service quality acts as the stimulus, customer satisfaction as the organism, and customer loyalty as the response. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty. Customer satisfaction also has a significant effect on customer loyalty and mediates the relationship between service quality and customer loyalty.

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada Proshop Icha Billiard and Service Kota Bandung. Persaingan bisnis jasa billiard yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas guna mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing. Berdasarkan observasi awal, masih ditemukan keluhan terkait keterlambatan servis, respons admin yang kurang cepat, serta ketidakkonsistenan hasil layanan yang berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert kepada pelanggan yang pernah menggunakan jasa servis dan melakukan pembelian peralatan billiard. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear, koefisien determinasi, dan analisis jalur (path analysis). Kerangka penelitian didasarkan pada teori SERVQUAL dan Stimulus–Organism–Response (SOR), dengan kualitas pelayanan sebagai stimulus, kepuasan pelanggan sebagai organisme, dan loyalitas pelanggan sebagai respons. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.



This is an open access article under the CC BY-SA license. © 2026 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

*Corresponding author.

E-mail: juwitapuspita80@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa di Indonesia telah mendorong perusahaan untuk semakin berfokus pada upaya peningkatan kualitas pelayanan sebagai strategi utama dalam memenangkan persaingan pasar. Dalam sektor jasa, kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting karena pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir layanan yang diterima, tetapi juga keseluruhan pengalaman yang dirasakan selama proses pelayanan berlangsung (Tjiptono & Chandra, 2020). Tingginya tingkat persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk mampu memberikan pelayanan yang unggul guna menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2021). Kepuasan pelanggan yang tercipta melalui pelayanan yang berkualitas pada akhirnya akan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan yang menjadi aset penting bagi keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang (Lupiyoadi, 2021).

Salah satu sektor jasa yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah industri olahraga dan rekreasi, termasuk usaha billiard yang kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Perkembangan tersebut menyebabkan meningkatnya jumlah pelaku usaha yang menawarkan produk dan jasa serupa sehingga persaingan menjadi semakin kompetitif (Rahman & Sulistyowati, 2023). Dalam kondisi tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kualitas pelayanan yang konsisten agar pelanggan tetap memilih dan menggunakan layanan yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan tingkat kepuasan, serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan yang lebih kuat (Han & Hyun, 2020).

Proshop Icha Billiard And Service merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan perlengkapan billiard dan jasa servis peralatan billiard di Kota Bandung. Sebagai perusahaan jasa yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Namun berdasarkan observasi awal, masih ditemukan beberapa keluhan pelanggan terkait keterlambatan penyelesaian servis, kurang cepatnya respons administrasi, serta ketidakkonsistenan hasil layanan yang diterima pelanggan. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas pelayanan yang tidak mampu memenuhi harapan pelanggan akan menimbulkan kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi pelanggan sehingga dapat menurunkan tingkat kepuasan mereka.

Secara teoritis, hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan telah menjadi perhatian banyak peneliti dalam bidang pemasaran jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan melalui dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Parasuraman et al., 1988). Pelanggan yang memperoleh pelayanan sesuai harapan cenderung merasa puas dan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan layanan kepada orang lain (Tjiptono & Chandra, 2020). Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai mekanisme penting yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan (Prentice & Kadan, 2019).

Meskipun hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan telah banyak diteliti, masih terdapat research gap terkait konsistensi hasil penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Agiesta et al., 2021; Nurhalimah & Pratama, 2022; Sari et al., 2021). Hasil serupa juga ditemukan oleh Kim dan Park (2020) serta Hafis et al. (2025) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Namun demikian, penelitian lain menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, melainkan juga oleh faktor lain seperti harga, citra perusahaan, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut (Purnama & Hidayah, 2019; Candra, 2023; Wiguna & Padmanty, 2023). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya ruang untuk melakukan pengujian empiris lebih lanjut pada berbagai konteks bisnis jasa yang berbeda.

Selain adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, sebagian besar studi mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan masih banyak dilakukan pada sektor perhotelan, restoran, transportasi, ritel, maupun layanan digital (Ali et al., 2019; Larasati & Putra, 2023; Ridwan & Noviyanti, 2022). Penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada usaha jasa servis dan penjualan perlengkapan billiard masih relatif terbatas. Padahal karakteristik pelanggan dalam industri billiard memiliki perilaku yang unik karena melibatkan unsur hobi, komunitas, pengalaman penggunaan jasa, serta kebutuhan akan pelayanan teknis yang spesifik. Keterbatasan penelitian pada sektor ini menyebabkan masih minimnya pemahaman mengenai

bagaimana kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis billiard di Indonesia.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian model hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada Proshop Icha Billiard And Service sebagai salah satu usaha jasa billiard di Kota Bandung yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak dilakukan pada sektor jasa umum, penelitian ini secara khusus menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada industri servis dan perlengkapan billiard. Selain itu, penelitian ini memberikan bukti empiris yang lebih kontekstual mengenai perilaku pelanggan pada sektor olahraga dan rekreasi yang memiliki karakteristik berbeda dengan sektor jasa lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada Proshop Icha Billiard And Service Kota Bandung.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam industri jasa yang berhubungan langsung dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Mahsyar dan Surapati (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan menciptakan kepuasan atas layanan yang diterima. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati), dan tangibles (bukti fisik). Kelima dimensi tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Rohaeni dan Marwa (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan produk dan jasa sesuai dengan harapan pelanggan. Pendapat tersebut diperkuat oleh Tjiptono dan Gregorius (2016) dalam Triana dan Sukardi (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada peningkatan layanan guna memenuhi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang unggul dan konsisten untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu pada konsep SERVQUAL dari Parasuraman et al. (1988) yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional pelanggan setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja layanan yang diterima. Kotler dan Keller (2018) dalam Sambodo Rio Sasongko (2021) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapannya. Apabila kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas, sedangkan apabila kinerja memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Tjiptono dan Diana (2020) dalam Kasinem (2020) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan reaksi pelanggan yang ditunjukkan sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja aktual layanan dengan harapan sebelumnya. Kepuasan pelanggan menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan. Adapun indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini meliputi kesesuaian harapan, pengalaman pelanggan, dan kepuasan secara keseluruhan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan dan berpotensi untuk melakukan kunjungan ulang. Indikator kepuasan pelanggan diadaptasi dari Kotler dan Keller (2018), meliputi kesesuaian harapan, pengalaman, dan kepuasan keseluruhan.

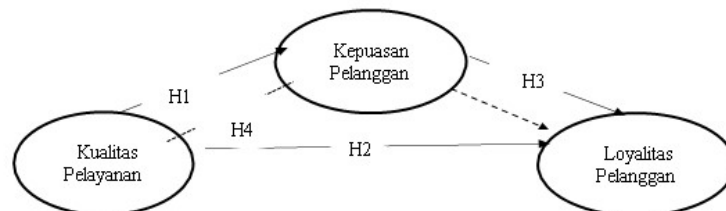
Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang. Griffin (2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, ketahanan terhadap pengaruh pesaing, serta kesediaan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu behavioral loyalty (loyalitas perilaku), attitudinal loyalty (loyalitas sikap), dan word of mouth loyalty (loyalitas referensial). Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan kunjungan ulang, tetapi juga memiliki sikap positif dan kesediaan untuk merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Dalam

konteks Proshop Icha Billiard and Service, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan industri jasa hiburan yang semakin ketat. Indikator loyalitas pelanggan mengacu pada Griffin (2018), yaitu pembelian ulang, rekomendasi, dan komitmen terhadap perusahaan.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.



Pengembangan Hipotesis

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang andal, cepat, dan ramah akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai sektor jasa. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Ali et al. (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam industri jasa. Hal ini diperkuat oleh Ismail dan Yusuf (2021) yang menyatakan bahwa dimensi pelayanan yang baik akan meningkatkan persepsi positif pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung melakukan kunjungan ulang, memiliki sikap positif terhadap perusahaan, serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Prentice dan Kadan (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Berdasarkan kajian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Penelitian Sari et al. (2021) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian, yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada Proshop Icha Billiard and Service. Sementara itu, metode asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X), variabel intervening adalah kepuasan pelanggan (Z), dan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini dilaksanakan pada Proshop Icha Billiard and Service yang bergerak di bidang jasa hiburan dan olahraga biliar. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada tingginya intensitas interaksi antara karyawan dan pelanggan serta adanya persaingan usaha biliar yang menuntut peningkatan kualitas pelayanan untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berikut tabel operasional variabel penelitian:

Tabel 1. Oprasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
Kualitas Pelayanan (X)	Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy	Likert	Parasuraman et al. (1988)
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kesesuaian harapan, pengalaman, kepuasan keseluruhan	Likert	Kotler & Keller (2018)
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pembelian ulang, rekomendasi, komitmen	Likert	Griffin (2018)
Variabel	Indikator	Skala	Sumber
Kualitas Pelayanan (X)	Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy	Likert	Parasuraman et al. (1988)
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kesesuaian harapan, pengalaman, kepuasan keseluruhan	Likert	Kotler & Keller (2018)
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pembelian ulang, rekomendasi, komitmen	Likert	Griffin (2018)

Sumber : Oleh Peneliti 2026

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Proshop Icha Billiard and Service yang pernah melakukan kunjungan dan menggunakan jasa dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan pendekatan accidental sampling, yaitu pelanggan yang secara kebetulan berada di lokasi penelitian dan bersedia menjadi responden dengan kriteria pernah melakukan kunjungan dan menggunakan layanan Proshop Icha Billiard and Service. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 75 responden yang ditentukan berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error) sebesar 10%. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur, buku teks, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert lima poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linear dan analisis jalur (path analysis).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Validitas
Kualitas Pelayanan (X)	X1	0,684	0,227	Valid
	X2	0,618	0,227	Valid
	X3	0,584	0,227	Valid
	X4	0,674	0,227	Valid
	X5	0,510	0,227	Valid
	X6	0,583	0,227	Valid
	X7	0,672	0,227	Valid
	X8	0,576	0,227	Valid
	X9	0,665	0,227	Valid
	X10	0,678	0,227	Valid
	X11	0,701	0,227	Valid
	X12	0,753	0,227	Valid
	X13	0,605	0,227	Valid
	X14	0,644	0,227	Valid
	X15	0,625	0,227	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1	0,886	0,227	Valid
	Z2	0,873	0,227	Valid

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Validitas
	Z3	0,904	0,227	Valid
	Z4	0,885	0,227	Valid
	Z5	0,907	0,227	Valid
	Z6	0,912	0,227	Valid
	Z7	0,919	0,227	Valid
	Z8	0,868	0,227	Valid
	Z9	0,852	0,227	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,810	0,227	Valid
	Y2	0,822	0,227	Valid
	Y3	0,788	0,227	Valid
	Y4	0,883	0,227	Valid
	Y5	0,799	0,227	Valid
	Y6	0,793	0,227	Valid
	Y7	0,834	0,227	Valid
	Y8	0,780	0,227	Valid
	Y9	0,829	0,227	Valid

Sumber : Hasil olah data (2026)

Berasarkan dari hasil uji diatas variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,227) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan adalah valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,896	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,967	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,936	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olah data (2026)

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 di atas, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabel, dan layak digunakan dalam tahap analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Persamaan I (X → Z)

		Unstandardized Residual	
N		75	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	5,45569311	
Most Extreme Differences	Absolute	,077	
	Positive	,077	
	Negative	-,073	
Test Statistic		,077	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,320	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,308
		Upper Bound	,332

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: *Output* SPSS data diolah peneliti 2026

Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,332 (lebih besar dari 0,05) menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Persamaan II (X dan Z → Y)

		Unstandardized Residual		
N			75	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000	
	Std. Deviation		4,31253624	
Most Extreme Differences	Absolute		,064	
	Positive		,064	
	Negative		-,060	
Test Statistic			,064	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,613	
		99% Confidence Interval	Lower Bound	,601
			Upper Bound	,626

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: *Output* SPSS data diolah peneliti 2026

Nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,626 (lebih besar dari 0,05) juga menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolineartas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I (X → Z)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	,713	2,516		,283	,778
TotalX	,078	,055	,163	1,412	,162

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: *Output* SPSS data diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 6 diatas, hasil uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,162 lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II(X dan Z → Y)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1,859	2,132		,872	,386
TotalX	,026	,052	,066	,497	,621
TotalZ	,010	,060	,023	,169	,866

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber: *Output* SPSS data diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 7 diatas, nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan masing-masing adalah 0,621 dan 0,866 lebih besar dari 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heterodkedastisitas Persamaan I(X → Z)

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	8,582	4,068		2,110	,038			
TotalX	,412	,089	,476	4,630	<,001	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: TotalZ

Sumber: *Output* SPSS data diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 8 diatas, hasil uji multikolinearitas pada persamaan pertama, diperoleh nilai *Tolerance* sebesar 1,000 dan *VIF* sebesar 1,000 untuk variabel Kualitas Pelayanan. Merujuk pada pendapat

Ghozali (2021), jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Oleh karena itu, model regresi pertama dapat digunakan tanpa adanya gangguan dari hubungan linear antar variabel independen.

Tabel 9. Hasil Uji Heterodkedastisitas Persamaan II(X dan Z → Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1 (Constant)	5,701	3,335		1,709	,092	
TotalX	,284	,081	,372	3,520	<,001	,773 1,294
TotalZ	,304	,093	,344	3,259	,002	,773 1,294

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: *Output* SPSS data diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas, Hasil uji multikoleniariras persamaan kedua, yang melibatkan dua variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa masing- masing variabel memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,773 dan VIF sebesar 1,294.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Linear Berganda Persamaan I(X → Z)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	8,582	4,068			2,110	,038
TotalX	,412	,089			,476	4,630 <,001

a. Dependent Variable: TotalZ

Sumber: *Output* SPSS data diolah peneliti 2026

$$Y = \beta\alpha + \beta_1X + e_1$$

$$Y = 8,582 + 0,412 + e_1$$

1. Jika tidak ada peningkatan dalam kualitas pelayanan ($X = 0$), maka nilai kepuasan pelanggan berada pada angka 8,582 (nilai konstanta).
2. Setiap peningkatan satu senilai pada kualitas pelayanan, akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,412 nilai pada kepuasan pelanggan, dengan asumsi faktor lain dianggap tetap.
3. Karena koefisien $\beta_1=0,412$ positif, maka kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 11. Hasil Analisis Linear Berganda Persamaan II(X dan Z → Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5,701	3,335			1,709	,092
TotalX	,284	,081	,372	3,520	<,001	
TotalZ	,304	,093	,344	3,259	,002	

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: *Output* SPSS data diolah peneliti 2026

$$Z = \beta\alpha + \beta_1X + \beta_2Y + e_2$$

$$Z = 5,701 + 0,284 + 0,304 + e_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta sebesar 5,701 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Z) dianggap nol, maka nilai loyalitas pelanggan (Y) berada pada angka 5,701.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X) sebesar 0,284 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu nilai kualitas pelayanan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,284, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,304 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu nilai kepuasan pelanggan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,304, dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Karena kedua koefisien bernilai positif, maka baik kualitas pelayanan maupun kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

Tabel 12. Uji Parsial (Uji t) Persamaan I(X → Z)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,582	4,068		2,110	,038
TotalX	,412	,089	,476	4,630	<,001

a. Dependent Variable: TotalZ

Sumber: *Output* SPSS data diolah peneliti 2026

Karena $t\text{-hitung} = 4,630 > t\text{-tabel} = 1,227$ dan signifikansi $= 0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 13. Uji Parsial (Uji t) Persamaan II(X dan Z → Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,701	3,335		1,709	,092
TotalX	,284	,081	,372	3,520	<,001
TotalZ	,304	,093	,344	3,259	,002

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: *Output* SPSS data diolah peneliti 2026

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung karena t hitung $3,520 >$ dari t tabel $1,227$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan juga terhadap loyalitas pelanggan karena t hitung $= 3,259 >$ dari t tabel $= 1,227$ dan signifikansi $0,002 < 0,05$.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 14. Uji Simultan (Uji F) Persamaan I(X → Z)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	646,807	1	646,807	21,437	<,001 ^b
Residual	2202,579	73	30,172		
Total	2849,387	74			

a. Dependent Variable: TotalZ

b. Predictors: (Constant), TotalX

Sumber: *Output* SPSS data diolah peneliti 2026

Berdasarkan tabel 14, nilai F sebesar $21,437$ dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari $0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian.

Tabel 15. Uji Simultan (Uji F) Persamaan II(X dan Z → Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	839,430	2	419,715	21,958	<,001 ^b
Residual	1376,250	72	19,115		
Total	2215,680	74			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalZ, TotalX

Sumber: *Output* SPSS data diolah peneliti 2026

Berdasarkan tabel 15, diperoleh nilai F sebesar $21,958$ dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari $0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Z) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak (fit) dan mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen loyalitas pelanggan (Y).

Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 16. Uji Koefisiensi Determinasi Persamaan I(X → Z)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,476 ^a	,227	,216	5,493

a. Predictors: (Constant), TotalX

b. Dependent Variable: TotalZ

Sumber: *Output* SPSS data diolah peneliti 2026

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,216 menunjukkan kemampuan model setelah disesuaikan dengan jumlah variabel, sedangkan Std. Error of the Estimate sebesar 5,493 menggambarkan tingkat kesalahan prediksi model regresi terhadap nilai kepuasan pelanggan (Z).

Tabel 17. Uji Koefisiensi Determinasi Persamaan II(X dan Z → Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,616 ^a	,379	,362	4,372

a. Predictors: (Constant), TotalZ, TotalX

b. Dependent Variable: TotalY

Sumber: *Output* SPSS data diolah peneliti 2026

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,362 menunjukkan kemampuan model yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, sedangkan Std. Error of the Estimate sebesar 4,372 menggambarkan tingkat kesalahan prediksi model regresi terhadap nilai loyalitas pelanggan (Y).

UJI ANALISI JALUR

Tabel 18. Analisis Jalur Persamaan I(X → Z)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	8,582	4,068		2,110	,038
TotalX	,412	,089	,476	4,630	<,001

a. Dependent Variable: TotalZ

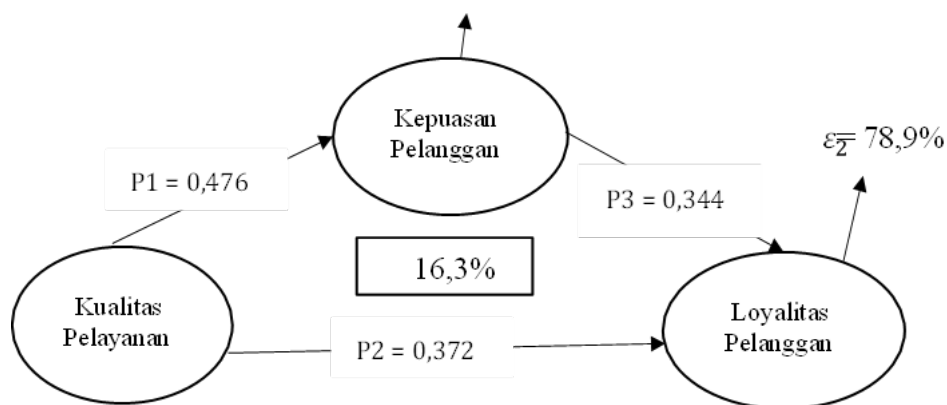
Sumber: *Output* SPSS data diolah peneliti 2026

Tabel 19. Uji Analisis Jalur Persamaan II(X Dan Z → Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5,701	3,335		1,709	,092
TotalX	,284	,081	,372	3,520	<,001
TotalZ	,304	,093	,344	3,259	,002

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: *Output* SPSS data diolah peneliti 2026



Gambar 2 Analisis Jalur

$$\varepsilon_1 = 87,9\%$$

Sumber: data diolah peneliti 2026

Keterangan perhitungan e1 dan e2:

$$\varepsilon_1 = \sqrt{1 - R^2 \text{ Persamaan I}} = \varepsilon_1 = \sqrt{1 - 0,227} = \sqrt{0,773} = 0,879 \text{ (87,9\%)}$$

$$\varepsilon_2 = \sqrt{1 - R^2 \text{ Persamaan II}} = \varepsilon_2 = \sqrt{1 - 0,379} = \sqrt{0,624} = 0,789 \text{ (78,9\%)}$$

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,412 dan signifikansi < 0,001. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu pada Bab II. Maulana (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Yamaha Sumber Baru Rejeki dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05) Selain itu, Larasati dan Putra (2023) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan restoran, di mana peningkatan aspek pelayanan mampu meningkatkan persepsi kepuasan konsumen secara langsung. Kesamaan hasil ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama pembentuk kepuasan pelanggan dalam berbagai sektor usaha, termasuk jasa otomotif seperti pada objek penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,284 dan signifikansi < 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang baik dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan serta melakukan pembelian ulang. Temuan ini didukung oleh penelitian Abdul Manap (2023) yang menyatakan bahwa service quality berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty pada industri hospitality, di mana pelanggan yang merasakan pelayanan berkualitas cenderung menunjukkan komitmen dan kesetiaan yang lebih tinggi. Namun, sebagaimana terlihat pada analisis jalur penelitian ini, pengaruh langsung tersebut relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya terbentuk dari kualitas pelayanan semata, melainkan membutuhkan kepuasan sebagai faktor perantara.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,304 dan signifikansi 0,002. Artinya, pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, mempertahankan hubungan dengan perusahaan, serta merekomendasikan kepada orang lain. Hasil ini konsisten dengan penelitian Maulana (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000. Selain itu, Abdul Manap (2023) juga menegaskan bahwa customer satisfaction merupakan determinan utama dalam membangun customer loyalty. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai kunci utama dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 16,3%, sedangkan total pengaruhnya mencapai 53,5%. Hasil uji Sobel sebesar 2,67 (>1,96) menegaskan bahwa peran mediasi kepuasan pelanggan bersifat signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Larasati dan Putra (2023) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, sehingga kualitas pelayanan akan lebih efektif meningkatkan loyalitas apabila pelanggan terlebih dahulu merasa puas. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas

pelanggan. Dengan kata lain, strategi peningkatan loyalitas pelanggan perlu difokuskan pada upaya peningkatan kualitas pelayanan yang berdampak langsung pada terciptanya kepuasan.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Proshop Icha Billiard and Service, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten mampu meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas pelanggan pada Proshop Icha Billiard and Service. Berdasarkan hasil penelitian, Proshop Icha Billiard and Service perlu memfokuskan upaya pada peningkatan kualitas pelayanan sebagai strategi utama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perbaikan dapat dilakukan melalui pelatihan pelayanan prima secara berkala, peningkatan kemampuan komunikasi interpersonal karyawan, serta evaluasi standar pelayanan agar lebih konsisten, khususnya pada aspek empati terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu memperbaiki sistem penanganan keluhan dengan lebih terstruktur dan responsif, termasuk menyediakan media pengaduan serta melakukan tindak lanjut terhadap keluhan pelanggan guna meningkatkan persepsi kepedulian. Dalam upaya membangun loyalitas, perusahaan disarankan menjaga konsistensi kualitas pelayanan, mengembangkan program loyalitas seperti membership atau diskon pelanggan tetap, serta meningkatkan engagement melalui komunikasi dan promosi yang berkelanjutan. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting sebagai mediator, sehingga setiap peningkatan kualitas pelayanan harus diarahkan pada penciptaan pengalaman pelanggan yang positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara rutin melakukan survei kepuasan, meningkatkan customer experience secara menyeluruh, serta membangun sistem evaluasi yang terintegrasi antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, dan kepercayaan pelanggan agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, perlu dilakukan penelitian pada objek yang berbeda dengan jumlah sampel yang lebih besar untuk meningkatkan generalisasi hasil. Pendekatan penelitian juga dapat dikembangkan menggunakan metode kualitatif atau mixed methods guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pelanggan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap, A., Hashim, N., & Yusuf, M. (2023). The influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(4), 225–240.
- Agiesta, R., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 145–156.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S., & Cobanoglu, C. (2019). Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in hospitality and tourism: A meta-analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(4), 563–597.
- Amirudin, A. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas di Tunas Toyota Ciputat. *Jurnal SeMaRaK*, 2(2). <https://doi.org/10.32493/smk.v2i2.3452>
- Arianto, N. (2019). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta berdampak terhadap loyalitas pelanggan. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(1), 44–54. <https://doi.org/10.32493/jk.v7i1.y2019.p44-54>
- Avenier, M. J., & Parmentier, G. (2020). *The Foundational Principles of Applied Theory Building*. London: Routledge.
- Candra, E. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Business and Investment Review*, 1(5). <https://doi.org/10.61292/birev.v1i5.53>

- Chandler, D., & Munday, R. (2020). *A Dictionary of Media and Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Fakhrudin, A., & Roellyanti, M. V. (2022). Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang pada sektor jasa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(3), 120–131.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2020). *Business Essentials* (12th ed.). Boston: Pearson.
- Hafis, Z., Andriansyah, M., Purba, R., & Arifin, I. W. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan e-service quality terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Elha Trans Indrapura. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*. <https://doi.org/10.36985/rcps0656>
- Han, H., & Hyun, S. (2020). Effects of service quality on customer satisfaction and loyalty in leisure service industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 194–214.
- Handoko, T. H. (2020). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hendra, T. (2017). Pengaruh nilai, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1694>
- Hendratni, T. W., & Yulyastanto, A. D. A. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*. <https://doi.org/10.65179/jimp.2025.9138>
- Herlina, M., & Yusuf, A. (2022). The impact of service quality and brand image on customer loyalty through customer satisfaction in automotive services. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 10(4), 211–223.
- Hidayat, R., & Saladin, D. (2022). Loyalitas pelanggan sebagai dampak kepuasan dan kualitas pelayanan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 98–110.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Service quality and customer satisfaction: Evidence from retail services. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 233–242.
- Kerlinger, F. N. (2000). *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kim, J., & Park, S. (2020). Service quality and customer loyalty in sports service industry: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3), 453–472.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, E. C. (2018). Pengaruh nilai yang diterima pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan: Kepuasan pelanggan sebagai mediator dan gender sebagai moderator. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2315>
- Larasati, D., & Putra, F. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Kopi Kenangan Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 8(2), 112–123.
- Lestari, A., & Simanjuntak, F. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri ritel di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(3), 129–142.
- Lupiyoadi, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana, R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Bengkel Yamaha Deta Cilegon. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 55–66.
- Mehraban, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Muheramtohadhi, S. (2020). Path analysis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta. *At-Taqaddum*, 11(2). <https://doi.org/10.21580/at.v11i2.4632>
- Munandar, D. (2021). Model peningkatan kinerja melalui budaya organisasi, teknologi informasi dan komitmen organisasional pada dosen IWU. *Ekono Insentif*, 15(2), 77–89.
- Munandar, D. (2024). Effect of online marketing communications, consumer preferences, and consumer needs on purchase behavior and their impact on purchase decisions. *Jurnal Soshum Insentif*, 8(1), 45–58.

- Nguyen, T., & Le, H. (2021). Impact of service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty in recreational services. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(4), 289–305.
- Nurhalimah, S., & Pratama, R. (2022). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(3), 89–101.
- Nurhasan, R. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada Style Leather Collections. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 15(3). <https://doi.org/10.52434/jwe.v15i3.416>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.
- Prentice, C., & Kadan, M. (2019). The role of customer satisfaction and commitment in the service quality–loyalty relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 355–362.
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2). <https://doi.org/10.35448/jte.v14i2.6529>
- Rahayu, S., & Wati, L. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 8(2). <https://doi.org/10.37932/j.e.v8i2.41>
- Rahman, F., & Sulistyowati, D. (2023). Service quality, e-WOM, and customer loyalty in the sports and recreation industry. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 51(1), 99–115.
- Ramadhanti, I. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan PT. Karuna Metta Ananda. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 5(3). <https://doi.org/10.56127/jaman.v5i3.2537>
- Ridwan, M., & Noviyanti, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek. *Kinerja*, 4(1). <https://doi.org/10.34005/kinerja.v4i1.1698>
- Ridwan, M., Dunggio, M., & Sunarno, S. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Grab Pondok Gede. *Kinerja*, 7(1). <https://doi.org/10.34005/kinerja.v7i01.4436>
- Sari, W., Widodo, S., & Rahman, A. (2021). Service quality and customer loyalty: Mediating role of customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 345–356.
- Sudarsono, A., Ariyanto, A., & Akbar, M. F. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada volume penjualan. *NIAGAWAN*, 11(3). <https://doi.org/10.24114/niaga.v11i3.36706>
- Sukardi, Y. O. (2023). Pengaruh kualitas konten dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian ulang pada platform digital. *Jurnal Media Akademik*, 5(2), 67–78.
- Sukardi, Y. O. (2025). Strategi marketing afiliasi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *JABiPreneur: Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship*, 3(1), 1–12.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, Quality & Customer Satisfaction* (Edisi 5). Yogyakarta: Andi.
- Ulfa, M., & Mayliza, R. (n.d.). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang* [Content posted]. OSF. <https://doi.org/10.31219/osf.io/spmgv>
- Wibowo. (2021). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wiguna, M. A., & Padmanty, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.766>