

KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK DALAM MEMPENGARUHI KEPUASAAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS (QUALITY OF SERVICE AND BRAND IMAGE IN AFFECTING SATISFACTION AND ITS IMPACT ON LOYALTY)

Oleh:

Yudi Supriyadi¹⁾; Jayadi^{2)*}; Yuli Triastuti³⁾

yudi.yudi06@gmail.com¹⁾; jayadi@ipwija.ac.id²⁾; yulitriastuti@ipwija.ac.id³⁾

Universitas IPWIJA^{1,2,3)}

*Corresponding Author

ABSTRAK

Kepuasan dan loyalitas dipengaruhi oleh dua faktor yang sangat penting yaitu kualitas layanan dan citra merek. Untuk mengetahui lebih jauh bagaimana kedua faktor tersebut dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas maka dilakukan penelitian ini. Penelitian melibatkan 106 responden yang dipilih secara acak dari total 144 peserta karate Undo Senshu Purnama. Penelitian dilakukan secara kuantitatif, selanjutnya data penelitian dikumpulkan dengan melalui angket tertutup. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis). Penelitian menghasilkan lima kesimpulan yaitu: kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan peserta karate Undo Senshu Purnama; citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan peserta karate Undo Senshu Purnama; kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas peserta karate Undo Senshu Purnama; citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas peserta karate Undo Senshu Purnama dan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas peserta karate Undo Senshu Purnama.

Kata kunci: citra merek, kepuasan, kualitas layanan, loyalitas

ABSTRACT

Satisfaction and loyalty are influenced by two very important factors, namely service quality and brand image. To find out more about how these two factors influence satisfaction and loyalty, this research was conducted. The study involved 106 respondents who were randomly selected from a total of 144 Undo Senshu Purnama karate participants. The research was carried out quantitatively, then the research data was collected by means of a closed questionnaire. Data analysis technique using path analysis. The study produced five conclusions, namely: service quality had a significant and positive effect on the satisfaction of Undo Senshu Purnama karate participants; brand image had a significant and positive effect on the satisfaction of Undo Senshu Purnama karate participants; service quality had a significant and positive effect on the loyalty of Undo Senshu Purnama karate participants; brand image has a significant and positive effect on the loyalty of Undo Senshu Purnama karate participants and satisfaction has no significant effect on the loyalty of Undo Senshu Purnama karate participants.

Keywords: brand image, loyalty, satisfaction, service quality

PENDAHULUAN

Persaingan pada tingkat regional dan global dalam era yang serba digital kedepan akan semakin kompetitif saja. Tantangan yang harus dihadapi oleh suatu negara, perusahaan, organisasi, lembaga atau masyarakat sangatlah banyak. Tantangan ini pada hakekatnya adalah tantangan bagaimana menyiapkan sumber daya manusia handal, yang akan menjadi modal sekaligus kunci sukses dalam konteks globalisasi.

Untuk mempersiapkan sumber daya manusia yang berkualitas, tentunya dibutuhkan sebuah lembaga pendidikan. Menurut Tirtarahardja dan Sulo (2015:1) lembaga pendidikan merupakan tempat berlangsungnya pendidikan, terutama dilingkungan pendidikan utama yaitu sekolah, masyarakat dan keluarga. Saat ini banyak lembaga pendidikan nonformal yang menawarkan keahlian sesuai minat siswa. Semakin banyak lembaga pendidikan yang hadir, berarti tingkat persaingan antar lembaga semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan tersebut, institusi harus memenuhi harapan pelanggannya yaitu anak didik/peserta dengan memberikan pelayanan yang terbaik.

Parasuraman (2014:26) menyatakan bahwa konsep kualitas pelayanan merupakan pemahaman tentang bagaimana pelayanan prima itu dapat diterapkan sehingga akan menghasilkan persepsi memuaskan atau tidak memuaskan dari konsumen/pelanggan. Konsep kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memenuhi atau sama dengan harapan pelanggan, dan dikatakan tidak memuaskan adalah sebaliknya. Dengan demikian pelanggan dikatakan puas atau tidak puas, haruslah dialami dan diraskan langsung oleh pelanggan.

Dengan menciptakan kepuasan pelanggan, maka dapat terwujud sebuah loyalitas pelanggan. Hal ini yang terpenting dalam sebuah pendidikan non formal, karena loyalitas pelanggan dapat menopang kelangsungan hidup organisasi. Barangkali inilah alasan utama mengapa lembaga pendidikan

perlu mempertahankan loyalitas. Komitmen atau sering disebut kesetiaan yang meresap, pada intinya adalah pelanggan akan selalu membeli kembali produk atau menggunakan jasa yang disukai di masa depan, terlepas ada perubahan perilaku pelanggan akibat adanya perubahan situasi, demikian inti sari dari loyalitas (Kotler & Keller, 2015:153).

Kebiasaan pembelian kembali (ulang) dalam kesadaran penuh dapat dikategorikan sebagai suatu loyalitas (Tjiptono, 2015:392), dimana konsumen cenderung untuk membeli kembali merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting bagi mereka. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa sebuah citra merek atau brand image dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan juga. Setiadi (2013:180) berpendapat bahwa citra merek merujuk pada kerangka ingatan atau kenangan untuk suatu merek yang menyangkut interpretasi konsumen terhadap atribut merek, faedah, pemakaian, atmosfir, pengguna dan perilaku, distribusi dan karakter produsen produk/merek. Citra merek tiada lain adalah sesuatu yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika mereka mendengar atau melihat dan mengamati nama merek tersebut.

Undo Senshu Purnama sebagai salah satu pendidikan non formal merupakan tempat atau dojo pelatihan karate yang berada di wilayah Cibusah. Tempat pelatihan ini memiliki peserta dari anak usia dini hingga dewasa.

Tabel 1. Jumlah Peserta Undo Senshu Purnama

No	Tahun	Pendaftar Baru	Jumlah Peserta
1.	2018	39	39
2.	2019	57	96
3.	2020	26	122
4.	2021	22	144

Sumber: Undo Sensu Purnama, 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa dari awal berdirinya Undo Senshu Purnama sampai dengan tahun 2021, selalu ada pendaftar baru. Namun demikian belum terjadi kenaikan yang signifikan secara terus menerus per

tahun, justru sebaliknya mengalami penurunan. Menurunnya jumlah peserta baru yang bergabung di Undo Senshu Purnama diduga karena mewabahnya Covid 19 yang terjadi di awal tahun 2020. Walaupun jumlah peserta baru terjadi beberapa kali penurunan namun jumlah peserta tetap meningkat per tahunnya. Banyak sedikitnya peserta baru akan selalu menambah jumlah peserta yang ada, jika tidak ada peserta yang mengundurkan diri. Oleh karena itu lembaga ini harus mempertahankan jumlah peserta yang ada agar lembaga dapat tetap hidup dan berkembang dengan terus memperbaiki kualitas pelayanan serta meningkatkan citra merek sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Hubungan antar variabel seperti kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan fenomena yang menarik untuk dibahas. Mardalis (2005:111-119) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, promosi dan reputasi, merupakan variabel yang saling berhubungan dan mempengaruhi. Berdasarkan uraian diatas penulis bermaksud untuk melihat lebih dalam bagaimana pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas.

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh : kualitas layanan terhadap kepuasan peserta karate di Undo Senshu Purnama; citra merek terhadap kepuasan peserta karate di Undo Senshu Purnama; kualitas layanan terhadap loyalitas peserta karate di Undo Senshu Purnama; citra merek terhadap loyalitas peserta karate di Undo Senshu Purnama; dan kepuasan terhadap loyalitas peserta karate di Undo Senshu Purnama.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Definisi kualitas pelayanan dapat dijelaskan dengan cara mengamati

sejauh mana terjadi perbedaan antara harapan atau keinginan dengan kenyataan yang terjadi pada diri pelanggan dalam menerima layanan (Mauludin, 2013:67). Kotler, yang dikutip oleh Tjiptono (2011:61) mengatakan bahwa kualitas harus diawali dari kepentingan pelanggan dan diakhiri dengan pandangan pelanggan. Ini berarti bahwa citra kualitas yang baik haruslah berorientasi pada pandangan konsumen atau pelanggan dan bukan tergantung pada persepsi perusahaan atau penyedia jasa.

Pengukuran keberhasilan layanan ditentukan oleh seberapa puas penerima layanan (Ratminto & Winarsih, 2013:28). Sebetulnya mutu suatu layanan cukup dijelaskan dengan cara mengamati perbandingan anatara tanggapan konsumen dengan layanan yang mereka terima. Apabila layanan yang diterima lebih tinggi dari harapan konsumen, maka mutu layanan dianggap konsumen sudah sangat baik dan sangat memuaskan, jika sesuai dengan yang diharapkan, maka mutu layanan oleh konsumen dianggap baik dan memuaskan. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka mutu layanan oleh konsumen dianggap tidak baik atau tidak memuaskan (Algifari, 2016:3).

Pelanggan berhak memberikan penilaian suatu kualitas pelayanan, apakah baik atau buruk, karena pelanggan merasakan bagaimana pelayanan itu dirasakan. Dengan begitu perusahaan dapat mengetahui secara umum kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan berhasil atau tidak melalui survai. Penelitian yang dilakukan oleh Attin Ratih Permana (2017), Brian Stevano (2021), dan Dian Lestari Ekawati (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa jika kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan sudah baik dengan sendirinya tanggapan yang diberikan konsumen terhadap layanan akan baik juga dan ini semua akan memicu pada peningkatan kepuasan pelanggan.

H1: Kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta karate Undo Senshu Purnama

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan

Pengertian citra merek adalah tanggapan dan keteguhan yang dimiliki pelanggan mengenai suatu merek tertentu (Tjiptono, 2015:49). Citra merek merupakan gambaran wujud dari pengamatan dan keteguhan yang dimiliki oleh pelanggan, sebagai fondasi dalam ingatan atau memori mereka. Citra merek memberikan perbedaan produk melalui citra yang melekat pada merek dengan harapan bahwa pelanggan akan menyukainya dan merasa puas.

Bagi perusahaan citra merek yang baik dianggap sesuatu yang sangat penting, karena hal ini dapat membantu memposisikan perusahaan di pasar dan juga berguna untuk mempertahankan konsumen. Keterikatan konsumen dan merek inilah yang sering membuat konsumen berpikir bahwa merek yang baik adalah produk dengan kualitas yang baik pula. Sehingga jika konsumen sudah yakin bahwa merek tersebut bagus maka akan menjadi acuan bagi konsumen untuk tidak ragu menggunakan produk tersebut

Merek yang dipersepsikan berkualitas baik oleh pelanggan juga akan menjamin bahwa produk yang diminati dan dibayar oleh pelanggan akan menghasilkan kepuasan tersendiri. Setelah merasa puas, pelanggan biasanya akan memberikan rekomendasi positif kepada orang-orang terdekat mengenai merek dan produk yang dibeli. Banyak perusahaan dengan sengaja memastikan kepuasan pelanggan terhadap mereknya untuk meningkatkan keuntungan. Oleh karena itu, penciptaan merek yang positif atas suatu produk sangat penting untuk mendorong terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang semakin meningkat.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ryan Maulana (2019), Siti Maemunah (2019), dan Rahmad Widiyanto dkk. (2019), bahwa citra merek yang dipersepsikan baik dan positif oleh pelanggan berpengaruh secara nyata

terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian pembentukan citra merek yang positif diduga juga akan mengakibatkan kepuasan pelanggan semakin meningkat.

H2: Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta karate Undo Senshu Purnama

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

Terjadinya persepsi konsumen atas adanya kesesuaian antara keinginan konsumen dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan definisi dari kualitas layanan. Menurut Algifari (2016:2), kualitas layanan mencakup bagaimana suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta keakuratan dalam penyampaiannya untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih perusahaan, di mana kualitas layanan yang baik dapat menumbuhkan pelanggan yang setia. Sebaliknya, jika kualitas layanan buruk, pelanggan mungkin akan kehilangan loyalitas terhadap merek tersebut. Secara garis besar baik atau buruknya suatu kualitas jasa akan mempengaruhi sikap loyalitas seorang pelanggan yang akan berusaha untuk terus menerus menggunakan jasa atau produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2018:233), kesetiaan konsumen adalah sikap menyukai suatu produk yang dibeli secara konsisten selama waktu tertentu. Artinya, kesetiaan berarti konsumen berkomitmen untuk terus menggunakan produk atau layanan yang serupa dan tidak terpengaruh oleh situasi pasar dari produk atau jasa yang diajukan oleh kompetitor perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama dan sangat penting yang dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan, karena pelanggan yang merasa puas dengan nilai-nilai pribadinya dan merasakan suasana hati yang positif terhadap layanan akan memiliki kesetiaan yang tinggi terhadap perusahaan. Pelanggan seringkali mudah berpindah pada perusahaan lain atas layanan yang diberikan, karena

pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang kurang memenuhi harapan pelanggan.

Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Dian Lestari Ekawati (2019), Jufentri Nadeak (2019), Ivan Octora Lubis (2017) dan Irfa Nurfaizah (2013) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik oleh pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu sangat penting perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan pelayanan yang lebih berkualitas, sehingga pelanggan merasakan kepuasan yang lebih dan ini akan berimplikasi kepada loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

H3: Kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas peserta karate Undo Senshu Purnama

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas

Citra merek tiada lain adalah representasi yang melekat pada diri konsumen atau pelanggan tentang suatu merek. Ketika pelanggan telah mencitrakan bahwa suatu merek itu baik, maka pelanggan akan lebih sering menggunakan merek tersebut. Image positif merek akan membentuk kesan positif di benak pengguna dan memberikan kelebihan yang lebih tinggi. Rangkuti (2002:2) berpendapat bahwa jika suatu merek tertentu dapat berkompetisi dengan produk serupa akan meningkatkan keyakinan pengguna untuk terus menggunakan produk sejenis. Oleh karena itu, jika merek itu mempunyai ciri-ciri yang khas dan berbeda daripada merek lain, maka image merek akan terus melekat di benak pengguna dan menciptakan kesetiaan dalam memilih dan menggunakan merek tersebut.

Ketetapan hati pelanggan merupakan kekayaan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan untuk bertahan dan bersaing dengan kompetitornya. Menurut Kotler dan Keller (2012:138), ketetapan hati adalah kesediaan yang teguh yang ada pada konsumen untuk membayar atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di waktu mendatang,

meskipun situasi dan upaya pemasaran mungkin mempengaruhi pelanggan untuk mengubah preferensi. Di sisi lain, Griffin (2018:233) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal merupakan kekayaan yang sangat berharga bagi setiap perusahaan, ditandai dengan: melakukan pembelian kembali, merekomendasikan produk, kemauan pelanggan untuk terus menggunakan produk, dan menunjukkan ketahanan produk dari daya tarik produk sejenis dari persaingan perusahaan.

Agar terbentuk citra merek yang membumi di benak konsumen, suatu produk harus memiliki karakter unik yang membedakannya dari produk serupa yang ada di pasaran. Bila produk telah memiliki karakter yang unik dan membumi, maka hal tersebut akan membentuk citra yang positif di pikiran konsumen dan dapat membangkitkan rasa loyalitas.

Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Widiyanto dkk. (2019), Ivan Octora Lubis (2017) menemukan bahwa pembentukan citra merek yang positif pada diri pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika perusahaan mampu menciptakan citra merek yang unik sehingga merek ini bisa membumi di benak pelanggan diharapkan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk/jasa yang digunakan.

H4: Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas peserta karate Undo Senshu Purnama

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Setiap perusahaan berhasrat untuk memuaskan kebutuhan konsumennya. Salah satu faktor krusial yang dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan adalah dengan memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk mencapai keunggulan dalam persaingan, perusahaan harus merencanakan strategi yang dapat membantu mereka memenangkan persaingan. Menurut Kotler dan Keller (2012:140), meningkatkan kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci dalam upaya mempertahankan pelanggan, oleh karena itu perusahaan agar bertindak bijak

untuk selalu mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Apabila konsumen merasa terpuaskan dengan produk atau layanan yang diterimanya, secara otomatis ia akan melakukan pembelian ulang dan mengajak kerabatnya untuk mencoba perusahaan dan produknya.

Sangadji dan Sopiah (2013:180-81) menguraikan kepuasan konsumen sebagai kondisi dimana ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan sesuai dengan kenyataan yang diperoleh oleh konsumen. Apabila produk atau layanan yang diberikan perusahaan sejalan dengan harapan konsumen, maka dengan sendirinya konsumen akan merasa puas. Sebaliknya apabila produk atau layanan yang diberikan perusahaan jauh di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas dan kecewa. Terwujudnya kepuasan pelanggan akan membawa dampak positif bagi perusahaan, yakni terjalinnya hubungan yang seimbang antara perusahaan dengan pelanggan dan mendapatkan pelanggan yang loyal.

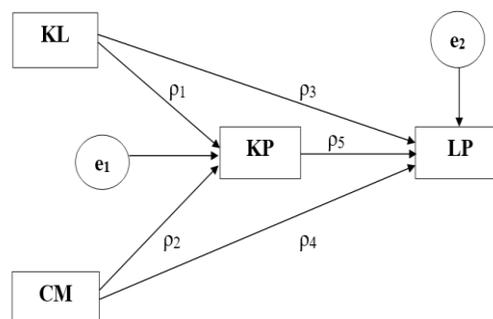
Penelitian yang dilakukan oleh Gita Oktaviani (2019), Dian Lestari Ekawati (2019), Jufentri Nadeak (2019) dan Ivan Octora Lubis (2017) menemukan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan nyata terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu jika perusahaan mampu meningkatkan tingkat kepuasan kepada pelanggan dapat diduga loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

H5 : Kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas peserta karate Undo Senshu Purnama

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian seperti yang terlihat pada model penelitian di bawah ini.



Gambar 1. Model Penelitian

Keterangan:

KL = Kualitas layanan

CM = Citra merek

KP = Kepuasan peserta

LP = Loyalitas peserta

ρ = Koefisien jalur

e = nilai error

Sample Penelitian

Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 106 yang dipilih dari jumlah 144 peserta latihan karate Undo Senshu Purnama. Pemilihan sampel penelitian dilakukan secara random dengan teknik simple random sampling. Cara ini dilakukan karena anggota populasi cenderung homogen dan tidak terlalu besar.

Operasional Variabel

Secara operasional masing-masing variabel penelitian dapat rangkum pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel/Konsep	Indikator	Skala
Kualitas layanan: sejauh mana terjadi perbedaan antara kenyataan dengan harapan atau keinginan yang terjadi pada diri pelanggan dalam menerima layanan (Mauludin, 2010:67)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tangible</i> • <i>Reability</i> • <i>Assurance</i> • <i>Emphaty</i> • <i>Respponsiveness</i> 	Interval 1-5

Citra merek: persepsi pelanggan tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran pelanggan (Kotler dan Keller, 2016: 248)	<ul style="list-style-type: none"> • Kekuatan (<i>strengthness</i>) • Keunikan (<i>uniqueness</i>) • Keunggulan (<i>favorable</i>) 	Interval 1-5
Kepuasan pelanggan: penilaian dari pelanggan mengenai produk atau layanan yang memberikan kepuasan di mana tingkat pemenuhan dapat lebih atau kurang (Irawan, 2012:35)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harapan • Minat berkunjung kembali • Kesiediaan merekomendasi 	Interval 1-5
Loyalitas konsumen: kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan ada keinginan membeli kembali produk atau jasa tersebut secara berulang kali (Tjiptono, 2017: 253)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase Intention</i> • <i>Word of Mouth</i> • <i>Price Sensitivity</i> • <i>Complaining Behavior</i> 	Interval 1-5

Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis). Kuncoro dan Riduwan (2014:2) menyatakan untuk menganalisis pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel dapat menggunakan analisis jalur. Analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan prosedur sebagai berikut: 1) Melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner agar layak digunakan untuk mengukur data penelitian. 2) Untuk mengetahui deskripsi karakteristik responden dan persepsi responden terhadap variabel penelitian dianalisis dengan statistik deskriptif. 3) Melakukan pengujian uji aumsi klasik terhadap persamaan struktural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, komposisi responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan laki-laki yaitu 51% dan 49%. Dari segi kelompok umur, 45% berusia kurang dari 15 tahun, 29% berusia lebih dari 20 tahun dan 26% berusia 15-20 tahun. Sedangkan komposisi responden untuk latar belakang pendidikan, mayoritas responden berpendidikan SMA/SMK 28%, SMP 27%, SD 26%, S1 12%, dan Diploma adalah 7%.

Deskripsi Variabel Penelitian

Rata-rata persepsi responden terhadap kualitas pelayanan adalah 40,23 atau pada tingkat 80,46%, persepsi responden terhadap citra merek adalah 41,08 atau pada tingkat 82,16%, persepsi responden terhadap kepuasan adalah 41,40 atau pada tingkat 82,8% dan persepsi responden terhadap loyalitas adalah 41,08 atau pada tingkat 82,16%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan dan loyalitas masing-masing diukur dengan 10 butir pernyataan/pertanyaan atau total terdapat 40 butir pernyataan. Setelah dilakukan pengujian validitas terhadap masing-masing pernyataan hasilnya semua dinyatakan valid. Sedangkan tingkat reliabilitas masing-masing instrumen variabel, yaitu kualitas layanan sebesar 0,943, citra merek sebesar 0,941, kepuasan sebesar 0,942 dan loyalitas sebesar 0,920.

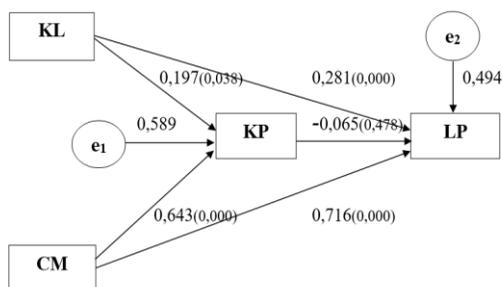
Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas terhadap persamaan pertama dan kedua menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test dengan metode Unstandardized Residual diperoleh hasil nilai Asym-Sig masing-masing sebesar 0,200 dan 0,146, sehingga kedua persamaan dinyatakan normal. Hasil uji multikolinieritas terhadap variabel independent pada kedua persamaan diperoleh nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, dengan demikian kedua

persamaan dinyatakan bebas dari gejala multikolenieritas. Hasil uji heterokedstisitas dari kedua persamaan dengan melalui grafik Scater Plot, menyimpulkan bahwa kedua persamaan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Persamaan Struktural dan Pengaruh antar Variabel

Nilai koefisien jalur antar variabel dan nilai signifikansi dirangkum pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. Koefisien Jalur dan Signifikansi Model Jalur

Hasil persamaan struktural, sebagai berikut:

Persamaan pertama:
 $KP = 0,197KL + 0,643CM + 0,589$

Persamaan kedua:
 $LP = 0,281KL + 0,716CM - 0,065KP + 0,494$

Besarnya pengaruh antar variabel dapat dirangkum dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3. Besar Pengaruh antar Variabel

Pengaruh antar Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
KL → KP	0,197	-	-
CM → KP	0,643	-	-
KP → LP	-0,065	-	-
KL → LP	0,281	-0,013	0,268
CM → LP	0,716	-0,042	0,674

Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis pertama. Koefisien jalur kualitas pelayanan dengan kepuasan sebesar 0,197 dengan nilai signifikansi sebesar 0,038. Ternyata nilai signifikansi (0,038) lebih kecil dari nilai ($\alpha = 0,05$), yang berarti kualitas pelayanan terhadap kepuasan mempunyai pengaruh

signifikan. Dengan demikian pengujian hipotesis pertama telah terbukti.

Hipotesis kedua. Koefisien jalur citra merek dengan kepuasan sebesar 0,643 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ternyata nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari nilai ($\alpha = 0,05$), yang berarti citra merek terhadap kepuasan mempunyai pengaruh signifikan. Dengan demikian pengujian hipotesis kedua telah terbukti

Hipotesis ketiga. Besarnya koefisien variabel kualitas layanan dengan loyalitas adalah 0,281 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ternyata nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari nilai ($\alpha = 0,05$), yang berarti kualitas layanan terhadap loyalitas mempunyai pengaruh signifikan. Dengan demikian pengujian hipotesis ketiga telah terbukti.

Hipotesis keempat. Besarnya koefisien variabel citra merek dengan loyalitas adalah 0,716 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ternyata nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari nilai ($\alpha = 0,05$), yang berarti citra merek terhadap loyalitas mempunyai pengaruh signifikan. Dengan demikian pengujian hipotesis keempat telah terbukti.

Hipotesis kelima. Koefisien jalur kepuasan dengan loyalitas sebesar -0,065 dengan nilai signifikansi sebesar 0,478. Ternyata nilai signifikansi (0,478) lebih besar dari nilai ($\alpha = 0,05$), yang berarti kepuasan terhadap loyalitas tidak mempunyai pengaruh signifikan. Dengan demikian pengujian hipotesis kelima tidak terbukti.

Pembahasan Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Secara deskripsi rata-rata persepsi responden terhadap kualitas layanan adalah 40,23 atau pada tingkat 80,46%, sedangkan rata-rata persepsi kepuasan adalah 41,40 atau pada tingkat 82,8%. Rata-rata persepsi kedua variabel tersebut, secara umum dapat dikatakan sudah baik. Oleh karena itu pihak manajemen Undo Senshu Purnama harus dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan peserta karate.

Pengujian hipotesis pertama secara statistik telah membuktikan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta karate Undo Senshu Purnama dengan koefisien positif. Dengan demikian jika pihak manajemen bisa meningkatkan kualitas layanan maka tingkat kepuasan peserta karate juga meningkat. Besarnya pengaruh langsung kualitas layanan dalam mempengaruhi kepuasan peserta karate adalah 19,7%.

Temuan penelitian ini memperkuat dengan kesimpulan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Attin Ratih Permana (2017), Brian Stevano (2021), Jufentri Nadeak (2019), A. Irwana (2017), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun bertentangan dengan kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Widiyanto dkk. (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan

Secara deskripsi rata-rata persepsi responden terhadap citra merek adalah 41,08 atau pada tingkat 82,16%, sedangkan rata-rata persepsi kepuasan adalah 41,40 atau pada tingkat 82,8%. Rata-rata persepsi kedua variabel tersebut, secara umum dapat dikatakan sudah baik. Oleh karena itu pihak manajemen Undo Senshu Purnama harus dapat mempertahankan bahkan meningkatkan citra merek dan kepuasan peserta karate.

Pengujian hipotesis kedua secara statistik telah membuktikan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta karate Undo Senshu Purnama dengan koefisien positif. Dengan demikian jika pihak manajemen bisa meningkatkan citra merek yang baik maka tingkat kepuasan peserta karate juga meningkat. Besarnya pengaruh langsung citra merek dalam mempengaruhi kepuasan peserta karate adalah 64,3%.

Temuan penelitian ini sesuai dengan kesimpulan penelitian sebelumnya, yang

dilakukan oleh Ryan Maulana (2019), Attin Ratih Permana (2017), Siti Maemunah (2019), Rahmad Widiyanto dkk. (2019), yang menyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai t-hitung variabel distribusi lebih besar dari t-tabel ($2,907 > 1,986$) artinya bahwa distribusi memiliki dominasi kuat dan positif atas keputusan belanja di aplikasi shopee pada Mahasiswa Universitas Medika Suherman. Sebagai hasilnya, menunjukkan bahwa pengiriman barang telah dilakukan oleh shopee dengan baik yaitu distribusi yang tepat waktu, tepat harga, tepat jumlah dan tepat sasaran dapat menarik konsumen dan memiliki pengaruh terhadap minat beli terbukti benar.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

Secara deskripsi rata-rata persepsi responden terhadap kualitas layanan adalah 40,23 atau pada tingkat 80,46%, sedangkan rata-rata persepsi loyalitas adalah 41,08 atau pada tingkat 82,16%. Rata-rata persepsi kedua variabel tersebut, secara umum dapat dikatakan sudah baik. Oleh karena itu pihak manajemen Undo Senshu Purnama harus dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas layanan dan loyalitas peserta karate.

Pengujian hipotesis ketiga secara statistik telah membuktikan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas peserta karate Undo Senshu Purnama dengan koefisien positif. Dengan demikian jika pihak manajemen bisa meningkatkan kualitas layanan maka loyalitas peserta karate juga akan meningkat. Besarnya pengaruh langsung kualitas layanan dalam mempengaruhi loyalitas peserta karate adalah 28,1%. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas layanan dalam mempengaruhi loyalitas melalui mediasi kepuasan adalah kurang dari 1,3%. Sehingga pengaruh total kualitas layanan dalam mempengaruhi loyalitas adalah sebesar 26,8%.

Meningkatkan kualitas layanan yang prima kepada konsumen harus dilakukan oleh perusahaan secara teratur dan berkelanjutan. Apabila perusahaan sudah memiliki kualitas layanan yang prima dengan sendirinya akan mendapatkan pelanggan yang loyal. Secara garis besar, baik buruknya suatu kualitas layanan akan mempengaruhi sikap loyalitas dari seorang pelanggan, yang akan berusaha menggunakan jasa atau produk tersebut secara berkelanjutan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah peserta karate, meskipun mereka telah lulus sabuk pertama tetap berlatih di Undo Senshu Purnama untuk mendapatkan sabuk berikutnya dan tidak memilih untuk berpindah dojo lain.

Temuan penelitian ini sejalan dengan kesimpulan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Dian Lestari Ekawati (2019), Jufentri Nadeak (2019), Ivan Octora Lubis (2017) dan Irfa Nurfaizah (2013), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas

Secara deskripsi rata-rata persepsi responden terhadap citra merek adalah 41,08 atau pada tingkat 82,16%, sedangkan rata-rata persepsi loyalitas juga sama yaitu 41,08 atau pada tingkat 82,16%. Rata-rata persepsi kedua variabel tersebut, secara umum dapat dikatakan sudah baik. Oleh karena itu pihak manajemen Undo Senshu Purnama harus dapat mempertahankan bahkan meningkatkan citra merek dan loyalitas peserta karate.

Pengujian hipotesis keempat secara statistik telah membuktikan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas peserta karate Undo Senshu Purnama dengan koefisien positif. Dengan demikian jika pihak manajemen bisa meningkatkan citra merek yang baik dan membumi maka loyalitas peserta karate juga akan meningkat. Besarnya pengaruh langsung citra merek dalam mempengaruhi loyalitas peserta karate adalah 71,6%. Sedangkan pengaruh tidak langsung citra merek dalam mempengaruhi

loyalitas melalui mediasi kepuasan adalah kurang dari 4,2%. Sehingga pengaruh total citra merek dalam mempengaruhi loyalitas adalah sebesar 67,4%.

Untuk menciptakan citra produk yang baik di benak pelanggan, produk tersebut harus memiliki karakter khusus dan unik yang dapat membedakan dengan produk tandingan lainnya. Jika produk sudah memiliki karakter yang kuat maka akan menimbulkan citra yang membumi di mata pelanggan dan hal ini dapat menimbulkan loyalitas pelanggan makin meningkat. Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya hasilnya sejalan dengan penelitian ini antara lain dilakukan oleh Rahmad Widiyanto dkk. (2019), Ivan Octora Lubis (2017) yang menyimpulkan bahwa citra merek yang positif mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian hasil penelitian ini bertentangan dengan kesimpulan penelitian Dian Lestari Ekawati (2019), yang menyatakan bahwa variabel citra merek pengaruhnya tidak kuat terhadap loyalitas pelanggan dan hasilnya tidak signifikan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Secara deskripsi rata-rata persepsi responden terhadap kepuasan adalah 41,40 atau pada tingkat 82,8%, sedangkan rata-rata persepsi loyalitas adalah 41,08 atau pada tingkat 82,16%. Rata-rata persepsi kedua variabel tersebut, secara umum dapat dikatakan sudah baik. Oleh karena itu pihak manajemen Undo Senshu Purnama harus dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kepuasan dan loyalitas peserta karate.

Pengujian hipotesis kelima secara statistik telah membuktikan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta karate Undo Senshu Purnama dengan koefisien negatif. Besarnya pengaruh kepuasan dalam mempengaruhi loyalitas peserta karate adalah kurang dari 6,5%. Meskipun secara umum persepsi responden terhadap kepuasan dan loyalitas sudah baik, ternyata tidak cukup membuktikan bahwa keduanya

berpengaruh secara signifikan, bahkan koefisien (arah hubungan) nilainya negatif. Hal ini dikarenakan keberadaan lembaga pelatihan karate di wilayah Cibarusa hanya sedikit, sehingga peserta karate tidak ada pilihan lain untuk pindah ke lembaga pelatihan lain. Dengan kata lain meskipun tingkat kepuasan yang dirasakan kurang, peserta karate tetap bertahan pada lembaga pelatihan yang sama.

Beberapa penelitian sebelumnya mendapatkan hasil yang berbeda dengan hasil penelitian ini, seperti Dian Lestari Ekawati (2019), Jufentri Nadeak (2019), Rahmad Widiyanto dkk. (2019) dan Ivan Octora Lubis (2017) yang menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Tetapi hasil penelitian yang dilakukan Yasintha Soelasih (2013) sejalan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak cukup untuk membentuk loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Simpulan

Penelitian menghasilkan lima kesimpulan, yaitu: kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan peserta karate Undo Senshu Purnama; citra merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan peserta karate Undo Senshu Purnama; kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas peserta karate Undo Senshu Purnama; citra merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas peserta karate Undo Senshu Purnama dan kepuasan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas peserta karate Undo Senshu Purnama.

Saran

Penulis memberikan beberapa saran, yaitu pertama, tetap mempertahankan kualitas layanan yang sudah baik dengan cara terus menjaga fasilitas yang sudah ada dan menjaga keramahan serta cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan peserta; kedua, tetap mempertahankan

citra merek yang sudah baik dengan cara mempertahankan pelatih yang sudah kompeten, mengikutsertakan peserta dalam ajang kompetisi; ketiga, tetap konsisten meningkatkan kepuasan peserta dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan dan citra merek yang sudah baik; dan keempat, perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi loyalitas peserta.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2016). *Mengukur Kualitas Layanan*. Yogyakarta: BPFE.
- Ekawati, D. L. 2019. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Lembaga terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan Siswa pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Palembang. *Tesis*. Tidak Diterbitkan. Fakultas Manajemen. Universitas Muhammadiyah Palembang: Palembang.
- Griffin, J. 2018. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, H. (2012). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Irwana, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk di Makassar. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassar: Makassar.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2016). *Marketing Management*. Edisi Kelimabelas. London: Pearson Education.
- Kuncoro, A. E., & Riduwan. (2014). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Cetakan ke-6. Bandung: Alfabeta.
- Lubis, I. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Tidak Diterbitkan.

- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA): Surabaya.
- Maemunah, S. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Nilai Pelanggan pada Penumpang PO Sinar Jaya Cabang Slawi. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang: Semarang.
- Mardalis, A. (2005). *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Maulana, R. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry: Banda Aceh.
- Mauludin, H. (2013). *Marketing Research: Panduan bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nadeak, J. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pasien Pengguna BPJS dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sumatera Utara: Medan.
- Nurfaizah, I. (2013). Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Nasabah. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan. Fakultas Psikologi. Universitas Muhammadiyah Surakarta: Surakarta.
- Oktaviani, G. (2019). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa PT Gita Rifa Express. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Riau: Pekanbaru.
- Parasuraman, A. (2014). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. New Jersey: Prentice Hall.
- Permana, A. R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Starbucks Bandung Indah Plaza. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Pasundan: Bandung.
- Rangkuti, F. (2002), *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____. (2018). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Jilid I. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratminto & Winarsih, A. S. (2013). *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Setiadi, J, N. (2013). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Soelasih, Y. (2017). Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Membentuk Loyalitas. *Jurnal Manajemen*. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Katolik Atma Jaya: Jakarta.
- Stevano, B. (2021). Pengaruh Brand Equity dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta.
- Tirtarahardja, U., & S. L. La Sulo. (2015). *Pengantar Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widiyanto, R., Sumaryono, W., & Djoharsyah. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Majalah Farmaseutik*, 16 (1).