

Efek Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Desyana Pratiwi

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
Email: desyanapратиwi07@gmail.com

Agung Kresnamurti Rivai

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
Email: ak_prabu99@yahoo.com

M. Edo Suryawan Siregar

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
Email: edosiregar@feunj.ac.id

ABSTRACT

This research aims to: 1) To describe service quality, brand image, consumer trust, consumer satisfaction and consumer loyalty to Decathlon Sports Indonesia consumers in East Jakarta, 2) The effect of service quality, brand image and consumer trust on consumer loyalty with consumer satisfaction being mediating variable. This research was conducted by distributing questionnaires via google form and getting 240 respondents. The data were analyzed using the SEM LISREL 8.80 method. The results of this study indicate a positive influence between service quality, brand image and consumer trust on consumer loyalty, a positive influence between service quality, brand image and consumer trust on consumer satisfaction, a positive influence between customer satisfaction and loyalty, a positive influence between service quality, brand image and consumer trust on consumer loyalty through consumer satisfaction as a mediating variable.

Keyword: Service Quality, Brand Image, Consumer Trust, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mendeskripsikan kualitas layanan, citra merek, kepercayaan konsumen, kepuasan dan loyalitas pada konsumen Decathlon Sports Indonesia di Jakarta Timur, 2) Pengaruh kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form dan mendapatkan 240 responden. Data dianalisis menggunakan metode SEM LISREL 8.80. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen, pengaruh yang positif antara kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen, pengaruh yang positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas, pengaruh yang positif antara kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan salah satu faktor penting dalam hidup yang perlu diperhatikan oleh masyarakat. Menurut UU Pokok Kesehatan No.9 Tahun 1960, pada Bab I dan Bab II dituliskan bahwa sehat merupakan keadaan dimana seseorang memiliki kesehatan badan (jasmani), mental (rohani), dan juga sehat secara sosial. Selain itu, sehat juga diartikan sebagai keadaan terbebas dari penyakit, lemah dan *disabilitas* (Enik & Noor, 2012). Sedangkan, menurut Undang-Undang No. 23 Tahun 1992, menyatakan bahwa sehat bukan hanya terbebas dari berbagai penyakit, namun sehat juga diartikan sebagai salah satu keadaan dimana seseorang merasakan sejahtera dari badan, jiwa dan sosial yang memungkinkan seseorang untuk hidup secara produktif dan ekonomis. Berdasarkan definisi sehat tersebut, dapat diartikan bahwa badan, jiwa dan sosial merupakan satu kesatuan utuh yang menitik beratkan pada kualitas hidup berupa kesejahteraan dan produktifitas sosial dan ekonomi (Anonim, 2016).

Dalam menjaga tubuh agar tetap sehat dapat dilakukan berbagai macam cara, salah satunya dengan berolahraga. Menurut *World Health Organization (WHO)* penyebab kematian sebanyak 2 juta per tahun disebabkan karena kebiasaan gaya hidup yang tidak aktif secara fisik. Berdasarkan data yang dihimpun Dinas Pemuda dan Olahraga DKI Jakarta tahun 2018, masyarakat yang aktif dalam olahraga cenderung berubah-ubah. Meskipun terlihat mengalami kenaikan pada setiap bulannya, namun jumlah tersebut masih kecil dibandingkan jumlah penduduk DKI Jakarta pada tahun 2018. Berdasarkan data statistik Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, jumlah penduduk DKI Jakarta pada tahun 2018 sebanyak 10.467.692 jiwa (Anonim, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah masyarakat yang aktif berpartisipasi dalam olahraga di DKI Jakarta hanya sebesar 18.74% dari jumlah penduduk DKI Jakarta. Selain itu, menurut Kementrian Pemuda dan Olahraga, berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018, sekitar sepertiga dari masyarakat Indonesia atau sebesar 35,7 persen penduduk Indonesia yang aktif dalam kegiatan berolahraga. Jumlah tersebut terbilang sudah mengalami kenaikan dibandingkan dengan data yang diperoleh pada tahun 2015, yaitu hanya sebanyak 28 persen penduduk Indonesia yang melakukan kegiatan berolahraga (Anonim, 2019).

Melihat adanya permasalahan diatas, selain dibutuhkan adanya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya berolahraga, dibutuhkan juga adanya peran pemerintah dalam meningkatkan minat masyarakat melalui pembinaan prestasi olahraga dan pengembangan sarana dan prasarana yang optimal agar terciptanya masyarakat yang menjadikan olahraga sebagai salah satu pola hidup. Untuk mendukung program pemerintah dalam mengolahragakan masyarakat dan memasyarakatkan olahraga perlu adanya peningkatan dalam sektor ekonomi melalui industri olahraga. Salah satu industri olahraga yang memperluas bisnis nya di bidang olahraga adalah PT. Decathlon Sports Indonesia. PT. Decathlon *Sports* Indonesia merupakan perusahaan ritel asal Prancis yang menawarkan merek-merek eksklusif dengan lebih dari 15 ribu produk dari 60 macam olahraga yang ditawarkan.

Decathlon tidak hanya menyediakan produk olahraga berkualitas tinggi dan terjangkau, tetapi juga berfokus pada penyediaan layanan berkualitas. Salah satu layanan yang Decathlon berikan kepada konsumen yang berkunjung adalah penyajian taman bermain gratis untuk digunakan pengunjung dan tersedia di semua titik penjualan. Kehadiran taman bermain ini dianggap akan menimbulkan kesan tersendiri dan pengalaman baru bagi konsumen yang datang. Karena selain dapat berbelanja produk olahraga, konsumen juga dapat menikmati lapangan olahraga yang disediakan. Namun melihat perkembangan industri olahraga yang sangat pesat, tidak sedikit pesaing yang juga bergerak di bidang industri olahraga juga menyediakan layanan taman bermain pada outlet-outlet nya. Keberadaan Decathlon yang relatif baru membuat

Decathlon kurang dikenal masyarakat luas. Keberadaan industri olahraga yang meningkat saat ini membuat loyalitas menjadi hal penting yang harus ditingkatkan oleh industri olahraga. Apabila konsumen memiliki loyalitas terhadap produk yang ditawarkan, maka akan membuat industri tersebut akan tetap bertahan. Hal ini membuat peneliti ingin mendalami apakah kualitas layanan yang diberikan Decathlon mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Citra merek dianggap sebagai suatu hal berharga yang berupa aset tidak berwujud yang dimiliki perusahaan. Citra merek yang dimiliki perusahaan tidak dapat ditiru oleh kompetitor, hal ini berguna untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Selain itu, citra merek merupakan sebuah persepsi yang diciptakan konsumen tentang suatu merek. Citra merek juga dapat dijadikan sebagai salah satu investasi jangka panjang dalam mengembangkan keunggulan kompetitif (Syahfudin & Ruswanti, 2015). Bagi suatu industri yang masih terbilang baru di kalangan masyarakat, penting bagi Decathlon untuk membangun citra merek pada benak konsumen. Namun ternyata masih banyaknya keluhan yang disampaikan konsumen pada Decathlon mengenai pelayanan yang kurang baik, respon konsumen yang lambat, dan kesediaan barang yang kurang lengkap. Hal ini membuat konsumen memiliki pandangan yang buruk terhadap Decathlon dan membuat konsumen tidak percaya lagi terhadap Decathlon dan beralih ke industri olahraga lainnya.

Dalam hal meningkatkan loyalitas konsumen, ternyata bukan hanya kualitas layanan dan citra merek saja yang dibutuhkan. Kepercayaan konsumen juga dinilai memberikan kontribusi yang positif terhadap loyalitas konsumen. Apabila konsumen percaya bahwa suatu perusahaan atau merek tertentu dapat memberikan suatu produk atau jasa sesuai dengan yang diharapkan konsumen, hal tersebut akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut (Ishak & Luthfi, 2011). Berdasarkan permasalahan mengenai citra merek yang dimiliki Decathlon, permasalahan ini juga memberikan pengaruh terhadap kepercayaan yang diberikan konsumen. Konsumen yang memberikan penilaian yang buruk terhadap Decathlon cenderung tidak memberikan kepercayaan penuh terhadap merek tersebut yang berakibat konsumen akan beralih ke industri olahraga lainnya.

Bagaimanapun, kepuasan konsumen juga menjadi faktor loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen dinilai sebagai penentu utama loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki kepuasan terhadap suatu produk akan memberikan efek positif terhadap loyalitas konsumen yang berdampak pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan kesediaannya untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Syahfudin & Ruswanti, 2015). Maka dari itu, penting bagi Decathlon untuk membangun kepuasan konsumen demi memperoleh loyalitas dari konsumen.

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan suatu hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan agar produk atau jasa yang ditawarkan mampu bersaing di pasar (Maulana, 2016). Adanya kualitas layanan yang baik akan membuat suatu perusahaan dapat bertahan dan memperoleh kepercayaan dari konsumen. Kualitas layanan juga dapat didefinisikan sebagai suatu keunggulan yang diharapkan konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Konsep kualitas layanan mengacu pada daya tanggap konsumen terhadap realita yang diberikan perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan perusahaan dapat sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan perusahaan dapat menunjukkan adanya konsisten terhadap layanan

yang diberikan, maka kualitas layanan dari perusahaan tersebut akan memperoleh persepsi yang baik dan ideal dari para konsumen (Sholeha, Djaja, & Widodo, 2018).

Menurut Tjiptono (2014) terdapat enam kriteria kualitas layanan yang dapat dipresepsikan dengan baik, yaitu: 1) *professionalism and skills*, 2) *attitudes and behavior*, 3) *accessibility and flexibility*, 4) *reliability and trustworthiness*, 5) *recovery* dan 6) *reputation and credibility*. Sedangkan menurut Menurut Kumar (2018) terdapat lima dimensi utama dalam mengukur kualitas layanan yaitu, bukti fisik (*tangibility*), daya tanggap (*responsiveness*), reliabilitas (*reliability*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

Citra Merek

Saat ini, citra merek dianggap sebagai salah satu aset terbesar yang dimiliki perusahaan. Persaingan produk atau jasa yang semakin ketat serta adanya keinginan konsumen untuk mencoba merek-merek baru yang beredar dipasar membuat perusahaan harus lebih gigih dalam mempertahankan citra merek. Perusahaan dituntut untuk selalu mengembangkan strategi dalam melakukan pemasaran produk maupun jasa khususnya yang berkaitan dengan citra merek agar perusahaan dapat memenangkan persaingan (Cahyono, 2018).

Citra merek didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dipegang teguh oleh seseorang mengenai sebuah merek. Citra merek merupakan kesan atau presepsi konsumen terhadap identitas suatu merek atau perusahaan. Citra merek dibagi menjadi dua komponen pokok, yaitu fungsi dan emosi. Selain itu, juga terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek, diantaranya dinamisme perusahaan, kredibilitas atau stabilitas perusahaan, pelayanan yang diberikan kepada konsumen, identitas visual, reputasi direktur, penawaran, sejarah perusahaan, iklan dan promosi yang berkaitan dengan produk dan jasa (Umar, 2014). Suhaily dan Darmoyo (2017) beranggapan bahwa citra merek dapat diukur dengan tiga dimensi, yaitu: 1) suatu merek dapat memberikan nilai yang sesuai dengan uang yang dikeluarkan konsumen, 2) adanya alasan untuk memilih produk atau jasa dari suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya, 3) merek tersebut memiliki perbedaan dengan produk atau jasa dari merek pesaing.

Kepercayaan Konsumen

Dalam dunia bisnis saat ini, perusahaan diharapkan mampu membangun komitmen yang kuat antara perusahaan dan konsumen demi meningkatkan bisnisnya agar dapat bersaing di pasar. Sebuah bisnis dapat berkembang apabila bisnis tersebut dibangun dengan adanya kepercayaan dari konsumen. Hal ini dikarenakan kepercayaan merupakan salah satu indikator dalam bisnis yang dianggap mampu dalam mempertahankan pangsa pasar. Kepercayaan konsumen merupakan bentuk pemahaman konsumen yang disampaikan melalui pengetahuan dan kesimpulan tentang objek, atribut dan manfaat yang berhubungan dengan perusahaan tersebut. Kepercayaan juga dianggap sebagai salah satu elemen penting yang dapat diartikan sebagai suatu integrasi, inisiatif dan motivasi yang diberikan konsumen dalam membangun kepuasan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan (Lie, Sudirman, & Butarbutar, 2019). Menurut Suhaily dan Darmoyo (2017) kepercayaan konsumen dibentuk melalui tiga indikator, yaitu: 1) produk memiliki manfaat yang dibutuhkan konsumen, 2) produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dijanjikan, 3) produk yang ditawarkan memiliki jaminan kualitas.

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014), kepuasan konsumen berasal dari bahasa Latin "*satis*" yang memiliki arti cukup baik atau memadai dan "*facio*" yang berarti melakukan atau membuat.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai situasi disaat pembeli merasakan adanya kesesuaian atau ketidaksesuaian antara produk atau jasa yang didapatkan dengan yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen juga didefinisikan sebagai tahap evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa yang diperoleh yang menyangkut apakah produk yang diterima bagus atau jelek atau apakah produk yang dibeli sesuai atau tidak sesuai dengan tujuan pembelian konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen juga diartikan sebagai respon emosional yang ditunjukkan konsumen terhadap pengalaman-pengalaman yang diperoleh pada saat melakukan pembelian produk atau jasa.

Salah satu cara dalam mempertahankan konsumen dapat dilakukan dengan mempertahankan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan perusahaan. Perusahaan diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan dapat mempertahankan kepuasannya agar konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan konsumen dapat merasakan kebanggaan tersendiri dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa yang diberikan perusahaan (Risnawati, Sumarga, & Purwanto, 2019).

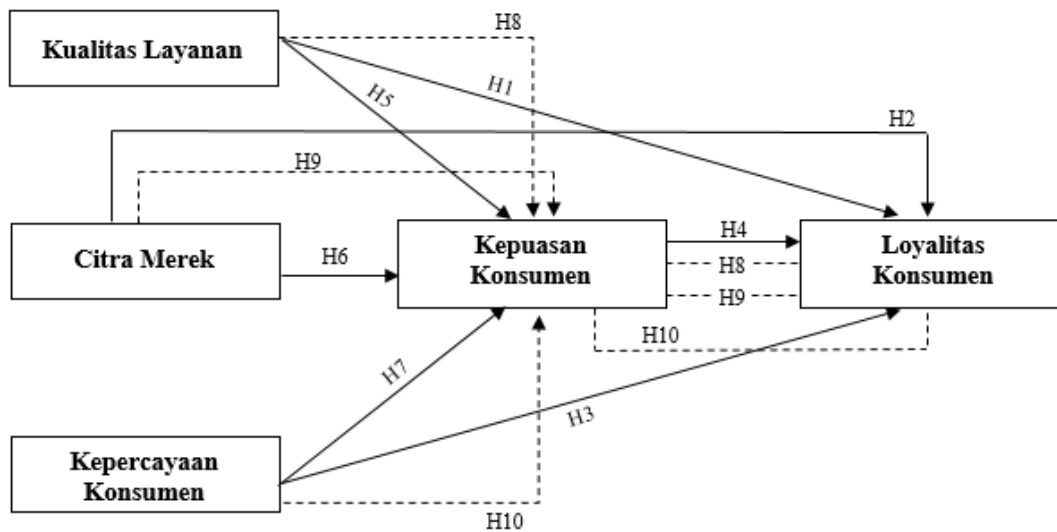
Menurut Saputra, Lewangka, dan Munir (2020) kepuasan konsumen dibagi menjadi empat indikator, yaitu: 1) ungkapan konsumen terhadap pemenuhan harapan yang diberikan oleh produk, 2) perilaku tidak mengeluh atas produk atau layanan yang diterima 3) pemberian pujian setelah melakukan pembelian produk atau jasa, 4) ekspresi gembira setelah melakukan pembelian produk atau jasa.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen diartikan sebagai suatu komitmen yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, jasa atau perusahaan yang dapat dicerminkan dengan sikap positif dan adanya perilaku pembelian berulang yang dilakukan secara konsisten dan terus menerus. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu produk, jasa atau perusahaan akan menunjukkan adanya keinginan untuk berlangganan dengan jangka waktu yang panjang serta bersedia merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut kepada orang lain (Winata, 2017).

Loyalitas juga didefinisikan sebagai suatu kesetiaan yang timbul melalui kesadaran diri konsumen dan tanpa adanya paksaan. Loyalitas konsumen menjadi salah satu tolak ukur kesetiaan konsumen dalam menggunakan suatu merek produk maupun jasa dalam jangka waktu tertentu meskipun konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan memiliki kemampuan dalam memperoleh produk atau jasa (Winarti & Primadiana, 2016).

Selain itu, Zameer, Wang, Yasmeen, & Ahmed (2019) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan rasa keterikatan yang mendalam terhadap suatu produk atau layanan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat secara konsisten memilih produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu merek, meskipun terdapat efek situasional atau upaya pemasaran yang dilakukan kompetitor untuk menarik konsumen agar dapat beralih ke merek lainnya. Putra & Sulistyawati (2018) beranggapan bahwa terdapat tiga indikator yang dapat digunakan sebagai alat ukur loyalitas konsumen, yaitu: 1) merekomendasikan kepada orang lain, 2) melakukan pembelian secara berulang, 3) tidak mudah berpindah.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan pada kajian dan model penelitian diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Decathlon di Jakarta Timur.

Hipotesis 2: Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Decathlon di Jakarta Timur.

Hipotesis 3: Kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Decathlon di Jakarta Timur.

Hipotesis 4: Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Decathlon di Jakarta Timur.

Hipotesis 5: Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Decathlon di Jakarta Timur.

Hipotesis 6: Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Decathlon di Jakarta Timur.

Hipotesis 7: Kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Decathlon di Jakarta Timur.

Hipotesis 8: Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen Decathlon di Jakarta Timur.

Hipotesis 9: Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen Decathlon di Jakarta Timur.

Hipotesis 10: Kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen Decathlon di Jakarta Timur.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel

dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini antara lain: responden yang berdomisili di Jakarta Timur yang memiliki rentang usia 20 – 40 tahun, responden yang pernah berkunjung ke Decathlon dan melakukan pembelian produk di Decathlon minimal tiga kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 240 responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan *google form*. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan perangkat lunak LISREL. Peneliti juga akan melakukan pengujian kualitas data dan pengujian hipotesis menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*). Aplikasi yang digunakan adalah LISREL 8.80 yang saat ini sudah dikenal oleh berbagai kalangan praktisi maupun peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kuesioner penelitian dibagikan melalui *google formulir* dan memperoleh 240 responden yang merupakan konsumen Decathlon di Jakarta Timur. Berikut adalah karakteristik demografi responden:

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik		Jumlah (orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	97	40.4%
	Perempuan	143	59.6%
Usia	20 – 25	168	70.0%
	26 – 30	51	21.3%
	31 – 35	13	5.4%
	36 – 40	8	3.3%
Karakteristik		Jumlah (orang)	Presentase (%)
Tingkat Pendidikan	SLTA	44	18.3%
	Diploma	32	13.3%
	Sarjana	157	65.4%
	Master/Dokter	7	2.9%

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dijawab oleh 240 responden, peneliti mengumpulkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Data menunjukkan bahwa terdapat 97 (40,4%) responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki dan 143 (59,6%) responden memiliki jenis kelamin perempuan. Sehingga dari data ini dapat disimpulkan bahwa konsumen Decathlon di Jakarta Timur didominasi oleh perempuan.

Peneliti juga mengumpulkan karakteristik responden berdasarkan usia. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan rentang usia 20 – 25 tahun sebanyak 168 responden (70,0%), responden dengan rentang usia 26 – 30 tahun sebanyak 51 responden (21,3%), responden dengan rentang usia 31 – 35 tahun sebanyak 13 responden (5,4%), dan responden dengan rentang usia 36 – 40 tahun sebanyak 8 responden (3,3%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang merupakan konsumen Decathlon di Jakarta Timur memiliki rentang usia 20 – 25 tahun.

Selain karakteristik jenis kelamin dan usia, peneliti mengumpulkan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan tingkat pendidikan SLTA sebanyak 44 responden (18,3%), responden dengan tingkat pendidikan

Diploma sebanyak 32 responden (13,3%), responden dengan tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 157 responden (65,4%), serta responden dengan tingkat pendidikan Master/Doktor sebanyak 7 responden (2,9%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang merupakan konsumen Decathlon di Jakarta Timur memiliki tingkat pendidikan sarjana.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Item Valid	Item Tidak Valid
Kualitas Layanan	5	5	0
Citra Merek	5	5	0
Kepercayaan Konsumen	4	4	0
Kepuasan Konsumen	4	4	0
Loyalitas Konsumen	4	4	0

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan data dari tabel diatas, uji validitas yang dilakukan pada seluruh indikator dari variabel kualitas layanan, citra merek, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading* > 0.50. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,886	Reliabel
Citra Merek	0,848	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,773	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,843	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,847	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*. Dalam uji ini, data dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70. Dari data pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa alat ukur indikator pada kelima variabel penelitian yang digunakan telah reliabel, dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

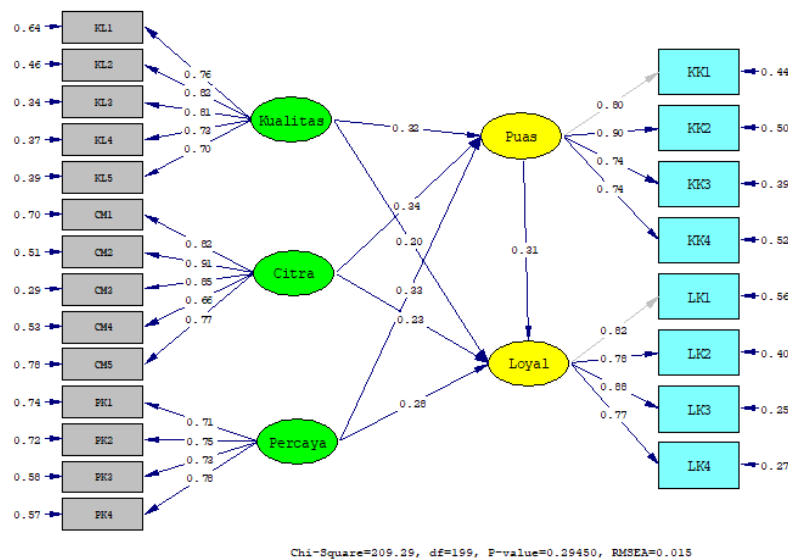
Tabel 4. Hasil Confirmatory Factor Analysis

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value	Hasil				
		KL	CM	PK	KK	LK
Kai-Kuadrat	< 3	1,628	0,338	0,525	1,950	2,085
P-value	≥ 0,05	0,149	0,890	0,591	0,142	0,124
GFI	≥ 0,90	0,990	1,000	1,000	0,990	0,990
AGFI	≥ 0,90	0,960	0,990	0,990	0,960	0,960
RMSR	< 0,05	0,019	0,014	0,014	0,019	0,018
RMSEA	≤ 0,08	0,051	0,000	0,000	0,063	0,067

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value	Hasil				
		KL	CM	PK	KK	LK
TLI/NNFI	≥ 0,90	0,990	1,010	1,010	0,990	0,990
CFI	≥ 0,90	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa *construct* variabel Kualitas Layanan (KL) menunjukkan bahwa memiliki model yang *fit* karena memiliki nilai P-value sebesar 0,149 > 0,05, sehingga tidak terdapat indikator yang terbuang. Uji ini menghasilkan tingkat penerimaan yang baik (*good fit*) dengan hasil Kai-Kuadrat 1,628; GFI 0,990; AGFI 0,960; RMSR 0,019; RMSEA 0,051; TLI/NNFI 0,990; CFI 1,00. Hasil juga menunjukkan bahwa *construct* variabel Citra Merek (CM) memiliki model yang *fit* karena memiliki nilai P-value sebesar 0,890 > 0,05, sehingga tidak terdapat indikator yang terbuang. Uji ini menghasilkan tingkat penerimaan yang baik (*good fit*) dengan hasil Kai-Kuadrat 0,338; GFI 1,000; AGFI 0,990; RMSR 0,014; RMSEA 0,000; TLI/NNFI 1,010; CFI 1,000. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa *construct* variabel Kepercayaan Konsumen (PK) memiliki model yang *fit* karena memiliki nilai P-value sebesar 0,591 > 0,05, sehingga tidak terdapat indikator yang terbuang. Uji ini menghasilkan tingkat penerimaan yang baik (*good fit*) dengan hasil Kai-Kuadrat 0,525; GFI 1,000; AGFI 0,990; RMSR 0,014; RMSEA 0,000; TLI/NNFI 1,010; CFI 1,000. Selain itu, hasil juga menunjukkan bahwa *construct* Kepuasan Konsumen (KK) memiliki model yang *fit* karena memiliki nilai P-value 0,142 > 0,05, sehingga tidak terdapat indikator yang terbuang. Uji ini menghasilkan tingkat penerimaan yang baik (*good fit*) dengan hasil Chi Square 1,950; GFI 0,990; AGFI 0,960; RMSR 0,019; RMSEA 0,063; TLI/NNFI 0,990; CFI 1,000. Pengujian yang terakhir pada variabel Loyalitas Konsumen (LK) memiliki model yang *fit* karena memiliki nilai P-value sebesar 0,124 > 0,05, sehingga tidak terdapat indikator yang terbuang. Uji ini menghasilkan tingkat penerimaan yang baik (*good fit*) dengan hasil Chi Square 2,085; GFI 0,990; AGFI 0,960; RMSR 0,018; RMSEA 0,067; TLI/NNFI 0,990; CFI 1,000.



Gambar 2. Full Model SEM

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Tabel 5. Hasil *Structural Equation Model*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi Square	< 3	1,051	<i>Good Fit</i>
P-value	≥ 0,05	0,295	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,930	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,910	<i>Good Fit</i>
RMSR	< 0,05	0,032	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,015	<i>Good Fit</i>
TLI/NNFI	≥ 0,90	1,000	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0,90	1,000	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Pada hasil uji *Goodness of Fit* yang tertera pada tabel diatas, menunjukkan bahwa model penelitian ini dikatakan *fit* (cocok) dan dapat digunakan, karena memiliki nilai P-value sebesar $0,295 > 0,05$, dengan tingkat penerimaan yang baik (*good fit*) dengan hasil Chi Square 1,051; GFI 0,930; AGFI 0,910; RMSR 0,032; RMSEA 0,015; TLI/NNFI 1,000; CFI 1,000.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	<i>Standardized Total Effects</i>	<i>t-values</i>	Kesimpulan
H1	Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen	0,320	2,650	H1 diterima
H2	Citra Merek → Kepuasan Konsumen	0,340	3,370	H2 diterima
H3	Kepercayaan Konsumen → Kepuasan Konsumen	0,330	2,660	H3 diterima
H4	Kualitas Layanan → Loyalitas Konsumen	0,200	2,030	H4 diterima
H5	Citra Merek → Loyalitas Konsumen	0,230	2,540	H5 diterima
H6	Kepercayaan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0,280	2,510	H6 diterima
H7	Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0,310	2,260	H7 diterima
H8	Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0,300	2,990	H8 diterima
H9	Citra Merek → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0,340	3,930	H9 diterima
H10	Kepercayaan Konsumen → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0,390	3,620	H10 diterima

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Apabila *t-value* pada hasil persamaan structural bernilai $> 1,96$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel dan hipotesis dapat diterima dan sebaliknya, jika *t-value* bernilai $< 1,96$ maka pengaruh antar variabel tidak signifikan atau tidak dapat diterima. Berdasarkan hasil model persamaan struktural yang telah dilakukan pada tabel diatas terdapat sepuluh hipotesis yang telah diuji. Hasil dari uji hipotesis menyatakan bahwa seluruh hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan karena memiliki nilai *t-value* $> 1,96$.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan terhadap konsumen loyalitas konsumen, hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yakni oleh Winarti dan Primadiana (2016); Umar (2014). Selanjutnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dimana hasil penelitian tersebut senada dengan hasil penelitian oleh Maulana (2016). Penelitian ini juga menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen, yang sesuai dengan hasil penelitian oleh Sholeha, Djaja dan Widodo (2018). Selain itu, terdapat juga hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui variabel mediasi kepuasan konsumen, hasil penelitian tersebut didukung dengan hasil penelitian terdahulu oleh Zameer et al. (2019); dan Syahfudin dan Ruswanti (2015).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi. Adapun variabel yang diuji yaitu: kualitas layanan, citra merek, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Hasil juga menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen. Selain itu, terdapat juga hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui variabel mediasi kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dapat disampaikan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menggunakan variabel lain seperti *retail mix* terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi yang saat ini masih jarang ditemukan (Supriyanto, 2015) ataupun variabel lainnya, dan penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperdalam data ataupun sumber-sumber terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2016). Sehat Jiwa. Retrieved from promkes.kemkes.go.id
- Anonim. (2018). Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Menurut Umur dan Jenis Kelamin 2018-2019. Retrieved from <https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/111/1/jumlah-penduduk-provinsi-dki-jakarta-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- Anonim. (2019). Mengolahragakan Masyarakat. Retrieved from <https://sumeks.co/mengolahragakan-masyarakat/#:~:text=Menurut Kementerian Pemuda dan Olahraga,28 persen penduduk Indonesia berolahraga.>
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

- Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 61–75.
- Enik, Y., & Noor, M. (2012). *Bugar dengan Berolahraga*. (T. E. BP, Ed.). Pt. Balai Pustaka (Persero).
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas : Studi Tentang Peran Mediasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66.
- Lie, D., Sudirman, A., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality , Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty, 8(08).
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt . Toi.
- Putra, F. W., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Bakmi Tungku di Kabupaten Bandung). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 525–554.
- Risnawati, H., Sumarga, H. E., & Purwanto, S. (2019). The Effect of Service Quality Prices and Location of Companies to Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty, 9(6), 38–43.
- Saputra, I., Lewangka, O., & Munir, A. R. (2020). The Influence of Product Quality and Promotion on Repurchase Pertamax through Consumer Satisfaction in Makassar City The Influence of Product Quality and Promotion on Repurchase Pertamax through Consumer Satisfaction in Makassar City. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 2(2). <https://doi.org/10.26487/hjbs.v2i2.338>
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di ahas sumber jaya maha sakti kecamatan rogojampi kabupaten banyuwangi, 12, 15–25. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision (Study On Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, XXI(02), 179–194.
- Supriyanto, A. (2015). Pengaruh Retail Mix terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan Djikan’s Audio dan Accessories di Karanganyar. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(9), 1689–1699.
- Syahfudin, E., & Ruswanti, E. (2015). The Impact of Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction : in Indonesia Banking Industry Bank BNI BRI Danamon Bukopin Commonwealth CIMB Niaga Bank BNI Commonwealth Danamon Permata BTN.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2014). Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier Factors Affecting Customer ’ s Satisfaction on Low Cost Carrier Flight, 01(02), 127–138.
- Winarti, E., & Primadiana, T. (2016). Antara Kualitas Pelayanan Jasa Ekspedisi Dengan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Lentera Bisnis*, 5(2), 62–76.
- Winata, E. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Grand Serela Hotel & Convention Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 2.
- Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., & Ahmed, W. (2019). Modeling the Role of Service Quality , Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Building Service Brand Equity.

International Journal of Asian Business and Information Management, 10(2), 55–72.
<https://doi.org/10.4018/IJABIM.2019040103>