

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
KONSUMEN**

**(Studi Pada Pengguna Jasa Agensi Properti Xavier Marks Premier Kota
Malang)**

SKRIPSI



Oleh

**AFIF YANUAR
NIM: 200501110259**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
KONSUMEN**

**(Studi Pada Pengguna Jasa Agensi Properti Xavier Marks Premier Kota
Malang)**

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

AFIF YANUAR
NIM: 200501110259

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Pengguna Jasa Agensi Properti Xavier Marks Premier Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh
Afif Yanuar
NIM : 200501110259

Telah Disetujui Pada Tanggal 16 Desember 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M
NIP. 197705062003122001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Pada Pengguna Jasa Agensi Properti Xavier Marks
Premier Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

AFIF YANUAR

NIM : 200501110259

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji dan Dinyatakan
Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen (S.M.) Pada 24 Desember 2024

Susunan dewan penguji:

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001



2 Anggota Penguji

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003



3 Sekretaris Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

NIP. 197705062003122001



Disahkan oleh:
Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Afif Yanuar

NIM : 200501110259

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat untuk memenuhi syarat kelulusan pada Jurusan. **“Pengaruh Kualitas Layananan Terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen yang Dimediasi Oleh Kepuasan (Studi Pada Pengguna Jasa Agensi Properti Xavier Marks Premier Kota Malanh)”** adalah hasil karya ilmiah sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 16 Desember 2024



Afif Yanuar

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengguna Jasa Agensi Properti Xavier Marks Premier Kota Malang)." Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari kegelapan menuju cahaya Islam.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Zainnudin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M. selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan serta dukungan selama masa studi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar membimbing, memberikan saran, serta mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi yang telah berbagi ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan serta seluruh staf Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Kedua Orang Tua tercinta, Bapak Sugiono dan Ibu Nuryati, yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, semangat, serta dukungan tanpa henti. Terima kasih telah menjadi pilar utama dalam perjalanan hidup dan akademik penulis.
8. Seluruh keluarga, sahabat, dan teman-teman yang telah memberikan semangat, motivasi, serta kebersamaan yang begitu berarti selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Malang, 16 Desember 2024

Peneliti

HALAMAN MOTTO

Tidak ada perjuangan yang sia-sia selama kita masih berani melangkah. Setiap kegagalan hanyalah batu loncatan menuju keberhasilan. Jangan pernah berhenti berjuang, karena masa depan adalah milik mereka yang tak kenal lelah

"Face The World, Fight Till The End."

“Jika Kita Menyerah, Maka Habislah Sudah!”

— *The Billionaire*

“Jangan Mau Mati Jika Penderitaan Itu Adalah Hutang”

— *Fast X*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur atas limpahan rahmat dan kasih sayang Allah SWT, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sebagai bentuk rasa terima kasih dan penghargaan yang mendalam, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua Orang Tua Tercinta, Bapak Sugiono dan Ibu Nuryati. Terima kasih atas setiap doa yang tak pernah putus, setiap dukungan yang tak terhingga, dan setiap kasih sayang yang tak terukur. adalah alasan terbesar di balik setiap langkah dan pencapaian yang saya raih. Semoga keberkahan selalu menyertai dan menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua yang mendukung anaknya untuk mencapai cita-cita.
2. Sahabat dan Teman Seperjuangan, terima kasih untuk setiap dukungan, semangat, dan kebersamaan yang telah kita lalui. Perjalanan ini tidak akan terasa ringan tanpa kehadiran kalian. Kita telah berjuang bersama, dan semoga kesuksesan juga menyertai langkah kita semua.
3. Teristimewa untuk jodohku kelak, untukmu yang mungkin saat ini masih menjadi rahasia takdir, aku ingin mengabadikan rasa terima kasih dalam lembaran skripsi ini. Entah di mana dan kapan kita akan bertemu, aku berharap ketika saat itu tiba, aku telah menjadi seseorang yang lebih baik dan siap berbagi perjalanan hidup bersamamu. Skripsi ini menjadi bukti kecil bahwa aku telah berjuang, bukan hanya untuk diriku sendiri, tetapi juga untuk masa depan yang lebih baik yang akan kita bangun bersama. Semoga kelak kita bisa saling mendukung dalam setiap impian dan doa-doa yang kita panjatkan.
4. Terakhir, untuk Diriku Sendiri, terima kasih karena telah memilih untuk bertahan, untuk tidak menyerah meski jalan ini tidak selalu mudah. Ini bukan akhir, tapi langkah awal menuju impian yang lebih besar. Ingatlah selalu, "Jika Kita Menyerah, Maka Habislah Sudah!" Masa depan masih terbuka luas, dan aku percaya bahwa aku mampu melewati tantangan yang akan datang. Teruslah melangkah, teruslah berjuang, karena perjalanan ini masih panjang dan penuh kejutan indah. Semoga semua impian tercapai dan selalu berkelimpahan kelak.

Semoga skripsi ini menjadi langkah awal menuju perjalanan yang lebih besar. Aamiin.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teori	19
2.2.1 Loyalitas Konsumen.....	19
2.2.2 Kepuasan Konsumen.....	24
2.2.3 Kualitas Layanan.....	29
2.3 Hubungan Antar Variabel	32
2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	32
2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	33
2.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	33
2.3.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen	34
2.4 Kerangka Konseptual	35
2.5 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37

3.1	Jenis Penelitian	37
3.2	Lokasi Penelitian	38
3.3	Populasi dan Sampel	38
3.3.1	Populasi.....	38
3.3.2	Sampel.....	38
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	39
3.5	Data dan Jenis Data	40
3.6	Teknik Pengumpulan Data	41
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	42
3.8	Instrumen Penelitian.....	45
3.8.1	Skala Pengukuran.....	45
3.9	Analisis Data	46
3.9.1	Statistik Deskriptif	46
3.9.2	<i>Structure Equation Model-Partial Least Square</i>	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		52
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.2	Karakteristik Responden	53
4.2.1	Responden berdasarkan jenis kelamin	53
4.2.2	Responden berdasarkan usia	54
4.2.3	Responden berdasarkan pendidikan terakhir	54
4.2.4	Responden berdasarkan pekerjaan	55
4.2.5	Responden berdasarkan tempat tinggal.....	55
4.3	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	56
4.3.1	Kualitas Layanan.....	56
4.3.2	Loyalitas Konsumen.....	57
4.3.3	Kepuasan Konsumen.....	58
4.4	Hasil Penelitian.....	59
4.4.1	Uji Pengukuran Model (Outer Model).....	59
4.4.2	Uji Model Struktural (Inner Model).....	64
4.4.3	Uji Hipotesis	66
4.4.4	Uji Mediasi.....	68
4.5	Pembahasan	69
4.5.1	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Xavier Marks Premier Kota Malang.....	69

4.5.2	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Xavier Marks Premier Kota Malang.....	71
4.5.3	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Xavier Marks Premier Kota Malang.....	74
4.5.4	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Xavier Marks Premier Kota Malang.....	76
BAB V PENUTUP		79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....		82
LAMPIRAN-LAMPIRAN		90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Agensi Properti di Kota Malang	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.2 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Sebaran Sampel.....	39
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 3.3 Skala Likert	46
Tabel 4.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	53
Tabel 4.2 Frekuensi Usia Responden	54
Tabel 4.3 Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden	54
Tabel 4.4 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.5 Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	55
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Kualitas Layanan	56
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Loyalitas Konsumen	57
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen	58
Tabel 4.9 Nilai <i>Outer Loading</i>	60
Tabel 4.10 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	61
Tabel 4.11 Nilai <i>Cross Loading</i>	62
Tabel 4.12 Reliabilitas Konstruk.....	63
Tabel 4.13 Nilai R-Square.....	64
Tabel 4.14 Nilai F-Square	65
Tabel 4.15 Nilai Estimasi Koefisien Jalur.....	66
Tabel 4.16 Nilai Uji Hipotesis.....	67
Tabel 4.17 Nilai Uji Mediasi.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Pelanggan Xavier Mark Premier	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 4.1 Outer Model PLS	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	93
Lampiran 3 Output Statistik.....	97
Lampiran 4 Jurnal Bimbingan.....	100
Lampiran 5 Keterangan Bebas Plagiasi	101
Lampiran 6 Biodata Peneliti.....	102

ABSTRAK

Yanuar, Afif. 2024. Skripsi. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Jasa Agensi Properti Xavier Marks Premier Kota Malang).

Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen

Banyaknya agensi properti ini membuat persaingan bisnis antar agensi menjadi ketat, sehingga harus menawarkan layanan berkualitas tinggi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan akan meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas. Kualitas layanan yang baik diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada agensi properti Xavier Marks Premier di Kota Malang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan menggunakan survei sebagai teknik pengumpulan data. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa agensi Xavier Marks Premier Kota Malang dengan mengambil 135 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structure Equation Model-Partial Least Square*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pada konsumen Xavier Marks Premier Kota Malang, 2) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Xavier Marks Premier Kota Malang, 3) terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Xavier Marks Premier Kota Malang, 4) Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pada konsumen Xavier Marks Premier Kota Malang.

ABSTRACT

Yanuar, Afif. 2024. *Thesis. The Effect of Service Quality on Consumer Loyalty Mediated by Consumer Satisfaction (Study on Users of Xavier Marks Premier Property Agency Services in Malang City).*

Supervisor: Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

The number of property agencies makes business competition between agencies fierce, so they must offer high-quality services to attract and retain customers. Understanding customer needs and wants will increase consumer satisfaction and increase loyalty. Good service quality is expected to increase customer satisfaction, which in turn contributes to customer loyalty. This study aims to analyze the effect of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction at Xavier Marks Premier property agency in Malang City.

The type of research used is descriptive quantitative and uses surveys as a data collection technique. The population in this study were users of Xavier Marks Premier Malang City agency services by taking 135 samples. The sampling technique used in this study was purposive sampling. The data analysis used in this research is Structure Equation Model-Partial Least Square.

The results showed that; 1) there is a positive and significant effect of service quality on loyalty to consumers of Xavier Marks Premier Malang City, 2) there is a positive and significant effect of service quality on customer satisfaction of Xavier Marks Premier Malang City, 3) there is a positive and significant effect of customer satisfaction on consumer loyalty of Xavier Marks Premier Malang City, 4) Consumer satisfaction is able to mediate the effect of service quality on loyalty to consumers of Xavier Marks Premier Malang City.

الخلاصة

ينوار، عفيف ٢٠٢٤. الأطروحة. تأثير جودة الخدمة على ولاء المستهلك بوساطة رضا المستهلك (دراسة على مستخدمي خدمات وكالة خافيير ماركس العقارية الممتازة في مدينة مالانج).

المشرف: د. إرماني حسن، ماجستير في الطب.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، ولاء العملاء، رضا العملاء، رضا العملاء

إن عدد الوكالات العقارية يجعل المنافسة التجارية بين الوكالات شرسة، لذا يجب عليها تقديم خدمات عالية الجودة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم. سيؤدي فهم احتياجات العملاء ورغباتهم إلى زيادة رضا العملاء وزيادة ولائهم. ومن المتوقع أن تؤدي جودة الخدمة الجيدة إلى زيادة رضا العملاء، مما يساهم بدوره في زيادة ولاء العملاء. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء بوساطة رضا العملاء في وكالة العقارية في مدينة مالانج.

نوع البحث المستخدم هو بحث كمي وصفي ويستخدم الاستبيانات كأسلوب لجمع البيانات. كان السكان في هذه الدراسة هم مستخدمو خدمات وكالة كزافييه ماركس بريمير مالانج سيتي بأخذ 135 عينة. وكان أسلوب أخذ العينات المستخدم في هذه الدراسة هو أسلوب أخذ العينات الانتقائي. تحليل البيانات المستخدم في هذا البحث هو نموذج المعادلة الهيكلية - نموذج المربع الأخير الجزئي.

أظهرت النتائج ما يلي: (١) هناك تأثير إيجابي وهام لجودة الخدمة على ولاء المستهلكين في مدينة كزافييه ماركس بريمير مالانج سيتي، (٢) هناك تأثير إيجابي وهام لجودة الخدمة على رضا العملاء في مدينة كزافييه ماركس بريمير مالانج، (٣) هناك تأثير إيجابي وهام لرضا العملاء على ولاء المستهلكين في مدينة كزافييه ماركس بريمير مالانج، (٤) رضا المستهلك قادر على التوسط في تأثير جودة الخدمة على ولاء المستهلكين في مدينة كزافييه ماركس بريمير مالانج سيتي.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis properti telah menerima banyak perhatian dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kenaikan harga, persepsi bahwa kelas menengah tidak akan mampu membeli rumah, dan dampak pandemi terhadap perekonomian. Meskipun demikian, sektor properti diperkirakan akan terus diminati, terutama oleh para investor (Sari, 2023). Hal ini disebabkan karena fungsi rumah selain sebagai tempat tinggal juga sebagai aset investasi jangka panjang. Akan tetapi menurut Ali Traghanda, CEO *Indonesia Property Watch* (IPW) Advisory Group, bisnis properti turun sebesar 60% pada tahun 2020. Situasi keuangan yang tidak menentu, ditambah dengan terbatasnya mobilitas pada periode tersebut, membuat daya beli masyarakat terhadap barang-barang properti melambat. Meskipun demikian, sektor real estat kembali berkembang, dengan tingkat pertumbuhan 2,78% pada tahun 2021.

Bisnis properti di Indonesia tampaknya memiliki masa depan yang menjanjikan. Dengan pertumbuhan ekonomi yang konsisten dan daya beli masyarakat yang terus meningkat, permintaan properti residensial dan komersial akan terus meningkat (Rifky, 2023). Ini adalah kesempatan bagi para pengembang dan agensi properti untuk memulai inisiatif baru dalam memasarkan produknya. Salah satu sektor bisnis yang memiliki peluang dalam hal ini adalah bisnis agensi properti. Bisnis agensi properti merupakan

bisnis yang bergerak dalam jasa jual beli properti meliputi rumah, ruko, kavling, dan semua hal yang berkaitan dengan properti.

Salah satu daerah yang ditemukan banyak agensi properti adalah Kota Malang. berdasarkan riset awal peneliti di Kota Malang saat ini terdapat 11 agensi properti yang cukup aktif dalam melayani jual beli properti.

Tabel 1.0.1 Data Agensi Properti di Kota Malang

No.	Nama Agensi	Alamat Kantor
1	Xavier Marks Premier	Jl. Sunandar Priyo Sudarmo No.31F, Purwantoro, Kec. Blimbing
2	ERA VICTORIA Malang	Jl. Bungur No.59D, Lowokwaru, Kec. Lowokwaru
3	ERA LAND MALANG	Jl. Tumenggung Suryo No.131 F, Purwantoro, Kec. Blimbing
4	INMAX Property	Ruko W.R. Supratman C-1 Kav. 6, Klojen, Malang
5	ERA Ventura	Terusan Kawi No.8D, Gading Kasri, Kec. Klojen
6	Ray White Dieng Malang	Jl. Pahlawan Trip Jl. Rw. I No.23B, Oro-oro Dowo, Kec. Klojen
7	RiyanPro Agent Property	Jl. Kaliurang Bar. No.133, Samaan, Kec. Klojen
8	Premiere Properti	Jl. Cengger Ayam I No.Kav. 4, Tulusrejo, Kec. Lowokwaru
9	Omazen	Jl. Oma View Residence, Cemorokandang, Kec. Kedungkandang
10	Galaxy Malang Kota	Jalan Ciliwung no 10 kavling 5
11	Brighton Excellent Dieng Malang	Jl. Raya Langsep No.11, Bareng, Klojen

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Banyak munculnya bisnis agensi properti di Kota Malang menunjukkan bahwa Kota Malang merupakan daerah yang memiliki prospek bisnis properti yang cukup menjanjikan. Bisnis properti di Kota Malang menawarkan prospek yang menjanjikan karena kombinasi dari pertumbuhan ekonomi, populasi, infrastruktur, pariwisata, dan pendidikan. Faktor-faktor

ini mendorong permintaan akan berbagai jenis properti, menjadikan Malang sebagai tempat yang menarik bagi investor dan pengembang properti.

Banyaknya agensi properti ini membuat persaingan bisnis antar agensi menjadi ketat. Agensi properti harus menawarkan layanan berkualitas tinggi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Saat ini merupakan era berkembangnya industri jasa global yang menekankan pada kedalaman dan keluasan layanan serta kualitas layanan. Oleh karena itu memahami apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan dari layanan yang diberikan dapat membantu perusahaan dalam mengalokasi sumber daya dan membantu mereka melakukan perbaikan berdasarkan permintaan pelanggan (Hsu *et al.*, 2006).

Pelanggan memainkan peran mendasar dalam bisnis apa pun, dan tanpa mereka, sulit untuk menjalankan bisnis. Kapan pun bisnis akan dimulai, pelanggan selalu menjadi yang utama, baru kemudian pendapatan atau keuntungan. Pelanggan merupakan papan utama yang menjadi tumpuan operasi perusahaan; memuaskan kebutuhan mereka adalah alasan dasar keberadaan perusahaan. Kebetulan, memuaskan pelanggan secara efektif akan memberikan manfaat tambahan yakni loyalitas (Daddie & Akani, 2020). Pelanggan adalah target utama dari setiap organisasi sehingga organisasi harus menyesuaikan produk dan layanan mereka berdasarkan kebutuhan pelanggan (El Sheikh *et al.*, 2020). Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan akan meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Ketika sebuah perusahaan memberikan kesan yang baik kepada

kliennya, mereka akan senang dan terinspirasi untuk terus menggunakan barang atau jasa perusahaan (Tabelessy *et al.*, 2023).

Loyalitas pelanggan adalah salah satu senjata paling ampuh bagi perusahaan di era globalisasi, dan ini adalah solusi untuk sektor bisnis seperti sektor agensi properti ketika bertindak dalam hubungan dengan klien atau pelanggan. Loyalitas pelanggan mengacu pada pelanggan yang selalu membeli produk/layanan dari organisasi yang sama (Meesala & Paul, 2018), dan mempromosikannya kepada orang lain (Dedeoğlu & Demirer, 2015). Sebagian besar sektor bisnis menganggap loyalitas pelanggan sebagai sumber keunggulan kompetitif. Loyalitas pelanggan sering dianggap sebagai dampak dari kepuasan pelanggan atau merupakan cabang dari kepuasan pelanggan yang merupakan pencapaian harapan pelanggan (Abdullahi & Sallau, 2023).

Kepuasan pelanggan merupakan variabel penting yang dapat memperkuat loyalitas dan mengurangi niat berpindah dan pelanggan yang sangat loyal, memiliki toleransi yang lebih besar terhadap kegagalan layanan. Kepuasan terhadap barang/jasa sangat mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali, dan jika tingkat kepuasan meningkat, mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih mungkin untuk meningkat (Zhong & Moon, 2020). Kepuasan pelanggan, seperti yang didefinisikan dalam literatur, didasarkan pada perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka dapatkan (Parawansa, 2018). Kant & Jaiswal (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fondasi utama keberhasilan pemasaran yang memainkan peran penting dalam mencapai daya saing perusahaan. Dalam pandangan lain, kepuasan pelanggan dianggap sebagai alat penilaian yang

alami tentang bagaimana kinerja perusahaan kepada pelanggan (Kotler *et al.*, 2016). Kepuasan konsumen terhadap suatu layanan atau fasilitas dipengaruhi oleh ekspektasi sebelumnya mengenai tingkat kualitas pelayanan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thapa *et al.* (2020) pada konsumen maskapai penerbangan domestik Nepal menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan hasil tersebut, penelitian lain yang dilakukan oleh Pahrudin *et al.* (2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa atau layanan pada layanan konsumen maskapai penerbangan *Low Cost Carrier Airlines*. Akan tetapi dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Akmal *et al.* (2023) dan Ashari *et al.* (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan dibangun berdasarkan kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Sharma & Srivastava, 2018). Kualitas layanan merupakan fenomena universal yang berlaku untuk semua penyedia layanan tanpa memandang industri atau lokasi geografis operasi (Abdullahi & Sallau, 2023). Menurut Gathoni & Van der Walt (2019) kualitas layanan adalah penilaian tentang seberapa baik layanan yang diberikan sesuai dengan harapan klien. Selain itu, kualitas layanan juga erat kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menjadi masalah utama bagi berbagai penyedia layanan di semua sektor dan secara luas dipahami bahwa jauh lebih murah untuk

mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada mendapatkan pelanggan baru (Mekonen, 2019).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdurochman & Tantra (2023) pada konsumen maskapai penerbangan LCC menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sejalan dengan hasil tersebut, penelitian lain yang dilakukan oleh Indriastiningsih *et al.* (2023) pada konsumen jasa KAI menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Akan tetapi dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Likumahwa (2020) dan Agiesta *et al.* (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

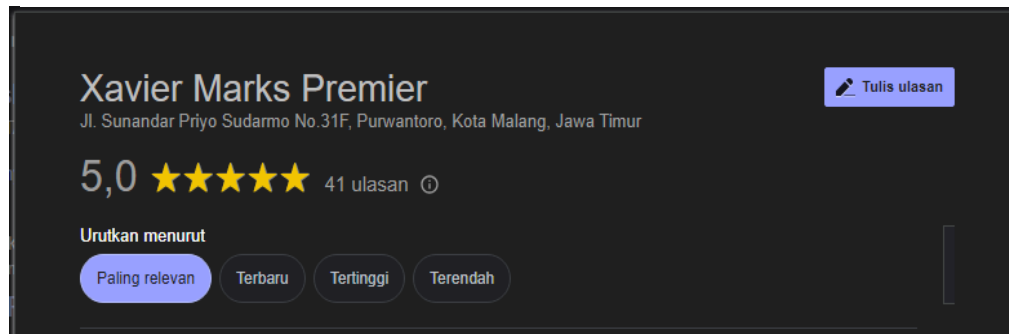
70% pelanggan mengklaim bahwa mereka setia pada merek karena layanan pelanggan yang luar biasa dan 52% konsumen menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian ulang hanya karena mereka telah merasakan kualitas layanan yang luar biasa dari perusahaan tersebut (Lee, 2013). Oleh karena itu, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan mempengaruhi penawaran layanan, terutama pada bisnis yang bergerak dalam bidang jasa (Henriawan, 2015). Mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan harus menjadi tujuan utama perusahaan yang bergerak dalam jasa agensi properti karena pelanggan merupakan aset penting yang harus dipertahankan oleh perusahaan melalui kualitas pelayanan yang baik. Sehingga, mengidentifikasi dan mendeskripsikan hubungan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen sangat penting untuk dilakukan (Siddiqi, 2011).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agung (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen *Low Cost Airlines* di Indonesia. Sejalan dengan hasil tersebut, penelitian lain yang dilakukan oleh Suharto *et al.* (2022) pada konsumen perhotelan menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Akan tetapi dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Khairul & Aslami (2022) Sudarso & Sukiman (2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini memilih perusahaan agensi properti sebagai objek penelitian. Masih terbatasnya penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan yang berfokus pada sektor jasa jual beli properti, khususnya di Kota Malang menjadi alasan pengambilan objek penelitian. Penelitian ini akan berlokasi di Xavier Marks Premier Kota Malang. Xavier Marks Premier Malang merupakan salah satu agensi properti terbaik di Kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan diraihnya penghargaan *best agency property* yang diselenggarakan oleh Rumah123 Awards Surabaya Malang tahun 2024. Diraihnya penghargaan ini merupakan salah satu bukti bahwa Xavier Marks Premier Malang merupakan salah satu agensi pemasaran properti yang unggul dibandingkan banyak pesaingnya khususnya di Kota Malang. Meskipun demikian, jika dilihat dari ulasan pada *website* Google, agensi

properti Xavier Marks Premier saat ini masih hanya mendapatkan 41 ulasan saja, dengan rating 5,0.

Gambar 0.1 Ulasan Pelanggan Xavier Mark Premier



Sumber : www.google.com

Adanya rating 5,0 pada *Google Reviews* untuk Xavier Marks Premier dengan jumlah ulasan yang masih terbatas merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Meskipun jumlah sampel kecil dapat membatasi generalisasi, namun *rating* yang tinggi ini menunjukkan adanya potensi kepuasan pelanggan yang tinggi. Hal ini bisa menjadi titik awal untuk menggali lebih dalam faktor-faktor apa saja yang berkontribusi pada tingginya kepuasan pelanggan tersebut. Selain itu, masih terbatasnya data terkait kepuasan pelanggan menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan data yang lebih luas lagi.

Sehingga berdasarkan penjabaran fenomena, permasalahan dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti ingin melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Agensi Properti Xavier Marks Premier Kota Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada agensi properti Xavier Marks Premier Malang ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada agensi properti Xavier Marks Premier Malang ?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada agensi properti Xavier Marks Premier Malang ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada agensi properti Xavier Marks Premier Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada agensi properti Xavier Marks Premier Malang.
2. Menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada agensi properti Xavier Marks Premier Malang.
3. Menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada agensi properti Xavier Marks Premier Malang.
4. Menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada agensi properti Xavier Marks Premier Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian, manfaat dalam penelitian dibagi pada dua aspek yakni pada aspek praktis dan teoritis.

1. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis penelitian ini bagi perusahaan adalah Hasil penelitian dapat membantu agensi properti untuk mengidentifikasi area layanan yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan. Temuan penelitian juga dapat digunakan untuk mengembangkan program pelatihan karyawan dan meningkatkan standar layanan. Selain itu agensi properti yang memberikan layanan berkualitas tinggi akan lebih menarik bagi konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka.

2. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis penelitian ini adalah Penelitian ini dapat membantu untuk mengembangkan pengetahuan baru tentang hubungan antara kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dalam konteks agensi properti. Temuan penelitian dapat membantu untuk menguji dan memperluas teori-teori yang ada tentang perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian juga dapat digunakan untuk menginformasikan penelitian selanjutnya di bidang ini dan membantu untuk mengembangkan teori-teori baru tentang perilaku konsumen dalam industri properti.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan aspek penting yang harus dicantumkan dalam penelitian untuk memperkuat landasan penelitian. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan konteks penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian (Penulis, Tahun)	Variabel	Objek, Sampel, Analisis data	Hasil Penelitian
1	<i>An examination of the effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the hotel industry</i> (Mohammad & Adetunji, 2019)	Kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	a) Objek: Tamu hotel di Malaysia b) Sampling: Convenience sampling c) Analisis data: SEM-PLS	a) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. b) Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan
2	<i>The Effect of Marketing on Consumer Loyalty to the Cosmetic Business Beautyessence with Customer Satisfaction as an Intervening Variable</i> (Kurniawati & Kodrat, 2021)	Bauran pemasaran, Loyalitas konsumen, Kepuasan konsumen	a) Objek: konsumen Beautyessence b) Sampling: simple random sampling a) Analisis data: SEM-PLS	a) Bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen b) kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen

Lanjutan tabel 2.1

No.	Judul Penelitian (Penulis, Tahun)	Variabel	Objek, Sampel, Analisis data	Hasil Penelitian
3	<i>Analysis of The Effect of Service Quality and Product Quality on Consumer Loyalty</i> (Purnomo, 2022)	Kualitas layanan, kualitas produk, loyalitas konsumen	a) Objek: konsumen fast food b) Sampling: Purposive sampling a) Analisis data: regresi linier berganda	a) Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. b) kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. c) kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
4	<i>The Mediating Role of Customer Satisfaction on the Relationship between Service Quality and Consumer Loyalty on the Hospitality Industry</i> (Suharto et al., 2022)	Kualitas layanan, Loyalitas konsumen, Kepuasan konsumen	a) Objek: konsumen hotel bintang 5 Jakarta b) Sampling: Purposive sampling a) Analisis data: regresi linier berganda	a) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen b) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen c) kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas d) kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen
5	<i>Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction</i> (Vidyanata, 2022)	Social media marketing, Kepuasan konsumen, Loyalitas konsumen	a) Objek: pengguna e-commerce Indonesia b) Sampling: Purposive sampling b) Analisis data: SEM-PLS	a) pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen e-commerce b) pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen e-commerce

Lanjutan tabel 2.1

No.	Judul Penelitian (Penulis, Tahun)	Variabel	Objek, Sampel, Analisis data	Hasil Penelitian
6	<i>The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction And Its Impact On E-Commerce Customer Loyalty</i> (Raza <i>et al.</i> , 2022)	Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	b) Objek: pengguna Shopee Indonesia c) Sampling: Convenience sampling c) Analisis data: SEM-PLS	a) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. b) Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.
7	Peran <i>Service Quality</i> dan <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Rini & Hasan, 2022)	<i>Serve quality, relationship marketing, loyalitas nasabah, kepuasan konsumen</i>	a) Objek : nasabah BMT Mandiri sejahtera b) Sampling : <i>purposive sampling</i> c) analisis data : SEM-PLS	a) <i>service quality</i> dan <i>relationship marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. b) <i>service quality</i> dan <i>relationship marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. c) <i>service quality</i> dan <i>relationship marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dimediasi oleh kepuasan.
8	<i>The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty</i> (Pasaribu <i>et al.</i> , 2022)	Kualitas layanan, Loyalitas konsumen, Kepuasan konsumen Kepercayaan	a) Objek: pengguna Shopee b) Sampling: <i>Purposive sampling</i> a) Analisis data: SEM-PLS	a) pengaruh yang signifikan antar variabel dalam empat efek interaksi, yaitu kualitas layanan terhadap kepuasan, kualitas layanan terhadap kepercayaan, kepuasan terhadap loyalitas, dan kepercayaan terhadap loyalitas.

Lanjutan tabel 2.1

No.	Judul Penelitian (Penulis, Tahun)	Variabel	Objek, Sampel, Analisis data	Hasil Penelitian
9	<i>The Effect of Service Quality on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Moderation Variable at Banyuwangi Kopiteko Shop</i> (Firmansyah & Kusuma, 2023)	Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	b) Objek: pelanggan coffee shop c) Sampling: Convenience sampling c) Analisis data: SEM-PLS	a) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Kedai Kopi Teko Banyuwangi. e) Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Teko Banyuwangi.
10	<i>The Effect of Price Perception, Product Quality, Service Quality On Consumer Loyalty Mediated By Consumer Satisfaction</i> (Ginting & Heryjanto, 2023)	Persepsi harga, kualitas produk, kualitas layanan, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen	c) Objek: pembeli ikan asin di pasar modern BSD Tangerang d) Sampling: <i>Purposive sampling</i> c) Analisis data: SEM-PLS	a) Persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. c) Persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen
11	<i>The Effect of Service Quality and Facilities on Consumer Loyalty Moderated by Consumer Satisfaction (Harbour Coffee Case Study)</i> (Lukiyana & Pratama, 2023)	Kualitas layanan, Fasilitas, Loyalitas konsumen, Kepuasan konsumen	a) Objek: pelanggan coffee shop b) Sampling: <i>Purposive sampling</i> a) Analisis data: SEM-PLS	a) Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen a) Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Lanjutan tabel 2.1

No.	Judul Penelitian (Penulis, Tahun)	Variabel	Objek, Sampel, Analisis data	Hasil Penelitian
12	<i>The Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction On Consumer Loyalty At Mondo Gelato Semarang</i> (Maulidia & Aswan, 2023)	Bauran pemasaran, Loyalitas konsumen, Kepuasan konsumen	b) Objek: konsumen Mondo Gelato Semarang c) Sampling: <i>Purposive sampling</i> a) Analisis data: regresi linier berganda	a) kualitas Layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
13	<i>The Effect Of Product And Service Quality On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction In Micro Small Business Multi Cipta Semarang</i> (Ichsan <i>et al.</i> , 2023)	Kualitas layanan, kualitas produk, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen	b) Objek: konsumen UKM Multi Ciptas Semarang c) Sampling: <i>Purposive sampling</i> c) Analisis data: regresi linier berganda	b) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, c) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan c) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
14	<i>Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction Kia Laundry Study In Kampung Baru, Bandar Lampung</i> (Aferiyanti <i>et al.</i> , 2023)	Kualitas layanan, kepuasan konsumen	b) Objek: pelanggan laundry kampung baru bandar lampung c) Sampling: <i>Purposive sampling</i> c) Analisis data: regresi linier berganda	kualitas pelayanan yang meliputi berbagai bukti fisik, empati, daya tanggap, pengingat, jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian (Nama peneliti, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
1	<i>An examination of the effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the hotel industry</i> (Mohammad & Adetunji, 2019)	Persamaan penelitian terletak pada variabel yang digunakan, teknik pengambilan sampel dan analisis data	Perbedaan penelitian terletak pada objek dan lokasi penelitian serta waktu penelitian
2	<i>The Effect of Marketing on Consumer Loyalty to the Cosmetic Business Beautyessence with Customer Satisfaction as an Intervening Variable</i> (Kurniawati & Kodrat, 2021)	Persamaan penelitian terletak pada variabel yang digunakan (kepuasan konsumen, loyalitas konsumen), dan analisis data	Perbedaan penelitian terletak pada objek, lokasi penelitian serta waktu penelitian. Selain itu perbedaan dengan tidak digunakannya variabel (kualitas layanan, bauran pemasaran) dan teknik pengambilan sampel
3	<i>The Mediating Role of Customer Satisfaction on the Relationship between Service Quality and Consumer Loyalty on the Hospitality Industry</i> (Suharto et al., 2022)	Persamaan penelitian terletak pada variabel yang digunakan (kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen), teknik pengambilan sampel	Perbedaan penelitian terletak pada objek, lokasi penelitian serta waktu penelitian. Selain itu perbedaan terletak pada analisis data
4	<i>Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction</i> (Vidyanata, 2022)	Persamaan penelitian terletak pada variabel yang digunakan (kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen), teknik pengambilan sampel, analisis data	Perbedaan penelitian terletak pada objek, lokasi penelitian serta waktu penelitian.
5	Peran <i>Service Quality</i> dan <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Rini & Hasan, 2022)	Persamaan penelitian terletak pada variabel yang digunakan (kualitas layanan, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen), teknik pengambilan sampel dan analisis data	Perbedaan penelitian terletak pada objek, lokasi penelitian serta waktu penelitian. Selain itu perbedaan terletak pada tidak dipakainya variabel <i>relationship marketing</i>

Lanjutan tabel 2.2

No.	Judul Penelitian (Nama peneliti, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
6	<i>The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty</i> (Pasaribu et al., 2022)	Persamaan penelitian terletak pada variabel yang digunakan (kualitas layanan, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen), teknik pengambilan sampel, analisis data	Perbedaan penelitian terletak pada objek, lokasi penelitian serta waktu penelitian. Selain itu perbedaan terletak pada tidak digunakannya variabel kepercayaan
7	<i>Analysis of The Effect of Service Quality and Product Quality on Consumer Loyalty</i> (Purnomo, 2022)	Persamaan penelitian terletak pada variabel yang digunakan (kualitas layanan, loyalitas konsumen), teknik pengambilan sampel	Perbedaan penelitian terletak pada objek, lokasi penelitian serta waktu penelitian. Selain itu perbedaan dengan tidak digunakannya variabel kepuasan konsumen dan analisis data
8	<i>The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction And Its Impact On E-Commerce Customer Loyalty</i> (Raza et al., 2022)	Persamaan penelitian terletak pada variabel yang digunakan, teknik pengambilan sampel dan analisis data	Perbedaan penelitian terletak pada objek dan lokasi penelitian serta waktu penelitian
9	<i>The Effect of Service Quality on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Moderation Variable at Banyuwangi Kopiteko Shop</i> (Firmansyah & Kusuma, 2023)	Persamaan penelitian terletak pada variabel yang digunakan, teknik pengambilan sampel dan analisis data	Perbedaan penelitian terletak pada objek dan lokasi penelitian serta waktu penelitian. Selain itu perbedaan dengan tidak digunakannya kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi
10	<i>The Effect of Price Perception, Product Quality, Service Quality On Consumer Loyalty Mediated By Consumer Satisfaction</i> (Ginting & Heryjanto, 2023)	Persamaan penelitian terletak pada variabel yang digunakan (kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen), teknik pengambilan sampel dan analisis data	Perbedaan penelitian terletak pada objek dan lokasi penelitian serta waktu penelitian. Selain itu perbedaan dengan tidak digunakannya variabel persepsi harga dan kualitas produk

Lanjutan tabel 2.2

No.	Judul Penelitian (Nama peneliti, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
11	<i>The Effect of Service Quality and Facilities on Consumer Loyalty Moderated by Consumer Satisfaction (Harbour Coffee Case Study)</i> (Lukiyana & Pratama, 2023)	Persamaan penelitian terletak pada variabel yang digunakan (kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen), teknik pengambilan sampel dan analisis data	Perbedaan penelitian terletak pada objek dan lokasi penelitian serta waktu penelitian. Selain itu perbedaan dengan tidak digunakannya variabel fasilitas dan kepuasan konsumen sebagai moderasi
12	<i>The Effect Of Product And Service Quality On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction In Micro Small Business Multi Cipta Semarang</i> (Ichsan <i>et al.</i> , 2023)	Persamaan penelitian terletak pada variabel yang digunakan (kualitas layanan,kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen), teknik pengambilan sampel	Perbedaan penelitian terletak pada objek, lokasi penelitian serta waktu penelitian. Selain itu perbedaan terletak pada tidak digunakannya variabel kualitas produk dan analisis data
13	<i>Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction Kia Laundry Study In Kampung Baru, Bandar Lampung</i> (Aferiyanti <i>et al.</i> , 2023)	Persamaan penelitian terletak pada variabel yang digunakan (kualitas layanan dan kepuasan konsumen), teknik pengambilan sampel	Perbedaan penelitian terletak pada objek, lokasi penelitian serta waktu penelitian. Selain itu perbedaan terletak pada tidak digunakannya variabel loyalitas konsumen dan analisis data
14	<i>The Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction On Consumer Loyalty At Mondo Gelato Semarang</i> (Maulidia & Aswan, 2023)	Persamaan penelitian terletak pada variabel yang digunakan (kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen), teknik pengambilan sampel	Perbedaan penelitian terletak pada objek, lokasi penelitian serta waktu penelitian. Selain itu perbedaan terletak pada analisis data

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Loyalitas Konsumen

2.2.1.1 Definisi Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono & Sutrisna (2017) Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau me-repatronisasi produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing untuk menarik mereka beralih ke merek lain. Kotler & Keller (2018) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran untuk beralih. Sedangkan Parasuraman *et al.*, (2018) mengartikan loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan, terlepas dari godaan yang ditawarkan oleh pesaing atau perubahan situasi pribadi.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan yang kuat dan berkelanjutan untuk terus membeli atau menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan, meskipun ada godaan dari pesaing atau perubahan situasi.

Islam adalah agama yang mengatur semua aspek kehidupan. Allah SWT memberikan Al-Qur'an kepada umat manusia untuk menawarkan solusi atas semua masalah mereka. Sebagai hasilnya, prinsip-prinsip Islam mengatur semua aspek kehidupan. Demikian

pula, dalam pemberian layanan, semua kegiatan yang terkait harus dilakukan sesuai dengan Syariah, yang kaya akan prinsip-prinsip moral dan etika (Mashuri, 2020). Loyalitas pelanggan dalam Islam muncul ketika tindakan muamalah menghasilkan keuntungan bersama bagi kedua belah pihak sebagai hasil dari pemenuhan komitmen dan hak masing-masing dengan menggunakan norma-norma Islam (Mashuri, 2020).

Allah SWT berfirman dalam QS. Al Hujurat ayat 15 yang berbunyi sebagaimana berikut:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ
وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾

“Sesungguhnya orang-orang mukmin (yang sebenarnya) hanyalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang benar.”

2.2.1.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Griffin (2003) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai perilaku pembelian yang konsisten. Loyalitas konsumen dapat digunakan untuk meramalkan pertumbuhan penjualan secara akurat. Kualitas atau sifat-sifat loyalitas konsumen yang harus dipahami adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur. Pelanggan melakukan pembelian berulang kali atas produk tertentu.

2. Pembelian di seluruh lini produk dan layanan. Pelanggan tidak hanya membeli layanan dan barang utama, tetapi juga lini produk dan layanan lain dari perusahaan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain. Konsumen mengkomunikasikan produk dari mulut ke mulut.
4. Menunjukkan perlawanan terhadap daya tarik persaingan. Pelanggan menolak untuk menggunakan barang atau layanan alternatif yang disediakan oleh pesaing.

2.2.1.3 Jenis Loyalitas Konsumen

Griffin (2003) membedakan empat kategori loyalitas berdasarkan keterikatan pada pola pembelian ulang yang rendah hingga tinggi. Setiap jenis loyalitas konsumen dijelaskan sebagai berikut:

1. Tanpa loyalitas

Karena berbagai alasan, beberapa pelanggan mungkin tidak membangun kesetiaan atau pengabdian terhadap produk atau layanan tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan kurangnya loyalitas. Pada dasarnya, perusahaan harus menghindari kelompok yang tidak memiliki loyalitas sebagai target pasar karena mereka tidak akan menjadi pelanggan yang loyal.

2. Loyalitas lemah

Loyalitas lemah adalah bentuk loyalitas pelanggan yang ditandai dengan komitmen yang buruk terhadap tingkat pembelian ulang yang. Pelanggan dengan mentalitas ini cenderung membeli karena

kebiasaan. Variabel kenyamanan situasional mendorong keputusan untuk membeli produk atau layanan. Jenis loyalitas ini paling umum terjadi pada produk atau layanan yang populer.

3. Loyalitas tersembunyi

Loyalitas tersembunyi didefinisikan sebagai loyalitas atau keterikatan yang relatif tinggi yang dikombinasikan dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen dengan sikap loyalitas laten lebih cenderung membeli ulang tergantung pada kondisi situasional daripada sikap mereka. Sebagai contoh, seorang suami menyukai makanan Eropa tetapi istrinya tidak menyukainya. Akibatnya, pasangan tersebut jarang mengunjungi restoran Eropa pada kesempatan langka dan lebih memilih lokasi di mana masakan dapat dinikmati bersama.

4. Loyalitas premium

Loyalitas ini terjadi ketika keterikatan yang kuat digabungkan dengan aktivitas pembelian ulang. Setiap perusahaan mengharapkan komitmen semacam ini dari klien-klien utamanya. Loyalitas premium semacam ini dapat dilihat dari rasa bangga yang dirasakan pelanggan ketika mereka menemukan dan menggunakan produk atau layanan dan sangat ingin berbagi pengetahuan dan menyarakannya kepada teman, keluarga, dan orang lain.

2.2.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2018) faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan: Loyalitas dibangun di atas tingkat kepuasan yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan.
2. Kepercayaan terhadap perusahaan dan mereknya akan menghasilkan peningkatan loyalitas konsumen.
3. Nilai pelanggan: Perusahaan yang memberikan nilai lebih kepada konsumen mereka akan mendapatkan lebih banyak loyalitas.
4. Keterlibatan pelanggan: Pelanggan yang secara aktif terlibat dengan merek dan perusahaan cenderung lebih loyal.
5. Komunitas: Basis klien yang kuat dapat meningkatkan loyalitas dan pemasaran dari mulut ke mulut.

2.2.1.5 Dimensi Loyalitas Konsumen

Beberapa dimensi yang dapat digunakan sebagai landasan untuk mengukur loyalitas pada konsumen menurut Kotler & Keller (2018) adalah sebagai berikut :

1. *Repeat* (pengulangan)
Pelanggan yang loyal akan terus membeli produk perusahaan atau menggunakan layanannya secara teratur.
2. *Retention* (pemertahanan)
Pelanggan yang loyal akan tetap bersama perusahaan dan tidak terpengaruh oleh efek yang tidak menguntungkan. Mereka tahan terhadap saingan dan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
3. *Refferals* (rekomendasi)

Konsumen yang setia kepada perusahaan akan menyarakannya kepada orang lain. Mereka sangat ingin berbagi pengalaman hebat mereka dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang dapat meningkatkan citra dan popularitas perusahaan.

2.2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.2.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2018) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dengan harapannya. Tjiptono (2017) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat kesesuaian antara persepsi konsumen terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya. Sedangkan Oliver (2014) mengartikan kepuasan konsumen sebagai respons emosional pasca pembelian yang positif atau negatif yang dihasilkan dari evaluasi konsumen terhadap kinerja produk yang mereka beli dibandingkan dengan standar referensi mereka.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau positif yang muncul ketika persepsi konsumen terhadap kinerja suatu produk atau jasa melebihi harapannya.

Dalam Islam, kepuasan konsumen memiliki kedudukan penting dalam kegiatan perdagangan dan muamalah. Hal ini ditegaskan dalam berbagai ayat Al-Qur'an dan hadis Nabi Muhammad SAW yang menekankan pentingnya kejujuran, keadilan, dan saling menghormati

dalam hubungan antara penjual dan pembeli. Salah satu prinsip Islam dalam kepuasan konsumen adalah dengan mengutamakan keadilan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 282 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونُوا
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٨٢﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perdagangan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat ini melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perdagangan yang berlaku atas dasar kerelaan bersama. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu bersikap adil dalam melayani transaksi dengan konsumen agar konsumen mendapatkan kepuasan.

2.2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pendapat para ahli, terdapat beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas produk atau jasa

Kualitas produk atau jasa merupakan faktor yang paling fundamental dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Produk atau jasa yang berkualitas tinggi akan memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk merasa puas (Tjiptono, 2017)

2. Harga

Harga produk atau jasa juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen umumnya akan merasa puas jika mereka merasa mendapatkan produk atau jasa dengan harga yang sesuai dengan nilainya (Tjiptono, 2017)

3. Kualitas pelayanan mengacu pada bagaimana perusahaan memberikan layanan kepada konsumennya. Pelayanan yang baik dan responsif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas (Tjiptono, 2017).

4. Faktor situasi

Faktor situasi seperti suasana toko, kemudahan akses, dan waktu tunggu juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Tjiptono, 2017).

5. Faktor pribadi seperti kepribadian, nilai-nilai, dan gaya hidup konsumen juga dapat mempengaruhi kepuasan mereka terhadap produk atau jasa (Kotler & Keller, 2018).

2.2.2.3 Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2017) mengemukakan beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, antara lain:

1. Memahami Harapan Konsumen:

Langkah pertama dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah memahami apa yang mereka harapkan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti survei, wawancara, dan analisis keluhan konsumen.

2. Menawarkan Produk atau Jasa Berkualitas Tinggi

Produk atau jasa yang berkualitas tinggi merupakan fondasi utama untuk mencapai kepuasan konsumen. Hal ini meliputi kualitas bahan, desain, fungsi, dan keandalan produk atau jasa.

3. Memberikan Pelayanan yang Baik

Pelayanan yang baik merupakan faktor penting lainnya yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini meliputi keramahan, kesigapan, dan ketepatan waktu dalam melayani konsumen

4. Membangun Komunikasi yang Efektif

Komunikasi yang efektif dengan konsumen sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti menyediakan informasi yang jelas dan akurat, mendengarkan keluhan konsumen, dan memberikan solusi yang tepat.

5. Menangani Keluhan Konsumen dengan Baik:

Keluhan konsumen merupakan peluang untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa dan pelayanan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menangani keluhan konsumen dengan baik dan profesional.

6. Memberikan Penghargaan kepada Konsumen Setia

Memberikan penghargaan kepada konsumen setia dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong mereka untuk terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan

7. Memanfaatkan Teknologi

Teknologi dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan berbagai cara, seperti menyediakan layanan *online*, memudahkan proses pembelian, dan memberikan informasi yang lebih personal kepada konsumen.

8. Melakukan Pengukuran dan Evaluasi:

Penting bagi perusahaan untuk secara rutin melakukan pengukuran dan evaluasi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui survei, analisis data, dan program *feedback*.

2.2.2.4 Dimensi Kepuasan Konsumen

Zeithaml *et al.* (2006) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi yang dapat dijadikan landasan untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:

1. *Fulfillment* (Pemenuhan)

Merupakan perasaan puas dan lega yang dirasakan konsumen ketika kebutuhan dan ekspektasinya terpenuhi. Konsumen merasa bahwa produk atau layanan telah memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Pemenuhan ini dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap *brand*

2. *Pleasure* (Kesenangan)

Merupakan perasaan senang dan bahagia yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau layanan. Konsumen merasa terhibur, senang, dan menikmati pengalaman mereka. Kesenangan ini dapat mendorong konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan di masa depan.

3. *Ambivalence* (Ambivalensi)

Merupakan perasaan ragu-ragu dan bimbang yang dirasakan konsumen terhadap produk atau layanan. Konsumen memiliki sisi positif dan negatif terhadap produk atau layanan tersebut. Ambivalensi ini dapat membuat konsumen tidak yakin apakah mereka akan membeli kembali produk atau layanan tersebut di masa depan.

2.2.3 Kualitas Layanan

2.2.3.1 Definisi Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan suatu layanan yang secara konsisten melampaui ekspektasi pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1990). Menurut Tjiptono (2017) Kualitas layanan merupakan suatu konsep yang dinamis dan berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Abdillah & Tantri (2019) mendefinisikan Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan suatu layanan yang secara konsisten melampaui ekspektasi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan mereka, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Islam adalah agama yang mementingkan kesejahteraan dan keuntungan yang lebih besar. Tidak ada kebajikan yang tidak difokuskan dan disampaikan oleh Islam kepada para pemeluknya.

Kemurahan hati Islam dibangun di atas keadilan, oleh karena itu tidak mengandung ketidakadilan. Salah satu kebaikan yang diberikan Islam kepada umat manusia adalah kebaikan dalam bentuk pelayanan/khidmah, yang mencakup upacara keagamaan dan kontak sosial dengan masyarakat. Mengenai pelayanan yang baik kepada masyarakat, Islam menggambarkan bahwa tindakan ini memiliki pengaruh yang besar bagi pelaku dan masyarakat. Pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik bagi pelaku dan masyarakat, sedangkan pelayanan yang buruk akan memberikan dampak yang buruk bagi pelaku dan masyarakat (Rokim *et al.*, 2022). Rasulullah SAW. bersabda sebagaimana berikut:

مَنْ سَنَّ فِي الْإِسْلَامِ سُنَّةً حَسَنَةً، فَلَهُ أَجْرُهَا، وَأَجْرُ مَنْ عَمِلَ بِهَا بَعْدَهُ، مِنْ غَيْرِ أَنْ يَنْقُصَ مِنْ أَجُورِهِمْ شَيْءٌ، وَمَنْ سَنَّ فِي الْإِسْلَامِ سُنَّةً سَيِّئَةً، كَانَ عَلَيْهِ وِزْرُهَا وَوِزْرُ مَنْ عَمِلَ بِهَا مِنْ بَعْدِهِ، مِنْ غَيْرِ أَنْ يَنْقُصَ مِنْ أَوْزَارِهِمْ شَيْءٌ

“Barangsiapa yang membuat sunnah hasanah dalam Islam maka dia akan memperoleh pahala dan pahala orang yang mengikutinya, dengan tanpa mengurangi pahala mereka sedikit pun. Dan barangsiapa yang membuat sunnah sayyi’ah dalam Islam maka ia akan mendapatkan dosa dan dosa orang yang mengikutinya, dengan tanpa mengurangi dosa mereka sedikit pun” (HR Muslim).

2.2.3.2 Strategi Peningkatan Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2017) untuk meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan perlu melakukan beberapa hal berikut :

1. Tentukan dimensi kualitas layanan: Dimensi kualitas layanan mungkin berbeda berdasarkan jenis layanan yang ditawarkan.

Beberapa karakteristik umum adalah ketergantungan, daya tanggap, kepastian, empati, dan berwujud.

2. Meningkatkan kualitas produk/layanan: Produk/layanan berkualitas tinggi menjadi dasar bagi layanan berkualitas tinggi.
3. Ciptakan budaya layanan yang berorientasi pada klien: Dorong karyawan untuk memprioritaskan kebahagiaan pelanggan.
4. Gunakan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan.
5. Ciptakan hubungan pelanggan yang kuat: Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikan perusahaan.

2.2.3.3 Dimensi Kualitas Layanan

Parasuraman *et al.* (1990) mengidentifikasi lima dimensi utama yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*), Keandalan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara konsisten dan sesuai jadwal. Pelanggan ingin layanan mereka konsisten dan bebas dari kesalahan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*) , Daya tanggap mengacu pada kesediaan dan kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan dengan cepat dan efisien. Pelanggan mengharapkan layanan yang mereka terima ramah dan membantu.
3. Jaminan (*Assurance*), jaminan mengacu pada pengetahuan dan keahlian karyawan perusahaan dan kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan mereka untuk memberikan layanan yang

berkualitas. Pelanggan mengharapkan perusahaan memiliki karyawan yang kompeten dan sopan.

4. Empati (*Emphaty*) mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memahami dan peduli terhadap kebutuhan dan perasaan pelanggan. Pelanggan mengharapkan perusahaan untuk memperlakukan mereka dengan hormat dan pengertian.
5. Berwujud (*Tangible*) mengacu pada penampilan fisik fasilitas, peralatan, dan karyawan perusahaan. Pelanggan mengharapkan perusahaan memiliki fasilitas yang bersih, rapi, dan modern.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2011) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan aspirasi konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan berdampak pada citra perusahaan (bisnis), yang mempengaruhi kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan dan kinerja, maka pelanggan akan senang karena harapan dan kinerja pelayanan tersebut sangat baik, dan secara langsung akan timbul loyalitas konsumen pada perusahaan tersebut. Tjiptono (2017) Kualitas pelayanan mengacu pada tingkat kesempurnaan yang dibutuhkan agar keunggulan tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ginting & Heryjanto (2023); Lukiyana & Aditya Pratama (2023) menyatakan bahwa kualitas

layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Akan tetapi dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Agiesta *et al.*, 2021; Likumahwa, 2020) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pelanggan didefinisikan sebagai orang atau pembeli yang mengkonsumsi barang atau jasa dari penawaran perusahaan secara teratur untuk keperluan pribadi (Daryanto & Setiabudi, 2014). Hal ini juga berkaitan dengan kepuasan pelanggan, yang merupakan ungkapan perasaan yang muncul setelah membandingkan apa yang telah dicapai atau sejauh mana produk yang dihasilkan dengan antisipasi untuk mendapatkan kepuasan atau ketidakpuasan, yang digambarkan sebagai perasaan senang atau kecewa (Kotler & Keller, 2018). Menurut Tjiptono (2017) pelayanan yang baik terhadap pelanggan akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad & Adetunji (2019); Raza *et al.* (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Akan tetapi dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Akmal *et al.* (2023); Ashari *et al.* (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan tertanam dalam pembelian di masa depan atau dukungan terhadap produk atau layanan yang disukai. Namun, pelanggan dapat dipengaruhi untuk berubah oleh faktor situasional dan upaya

pemasaran (Kotler & Keller, 2018). Konsumen yang loyal akan membeli dengan harga yang bervariasi, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain (Tjiptono, 2017). Menurut Kotler & Keller (2018) salah satunya dapat dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawati & Kodrat (2021); Maulidia & Aswan (2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Akan tetapi dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Khairul & Aslami (2022); Sudarso & Sukiman (2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Pelanggan adalah target utama dari setiap organisasi sehingga organisasi harus menyesuaikan produk dan layanan mereka berdasarkan kebutuhan pelanggan (El Sheikh *et al.*, 2020). Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Ketika sebuah perusahaan memberikan kesan yang baik kepada kliennya, mereka akan senang dan terinspirasi untuk terus menggunakan barang atau jasa perusahaan (Tabelessy *et al.*, 2023). Sebagian besar sektor bisnis menganggap loyalitas pelanggan sebagai sumber keunggulan kompetitif. Loyalitas pelanggan sering dianggap sebagai dampak dari kepuasan pelanggan atau merupakan cabang dari

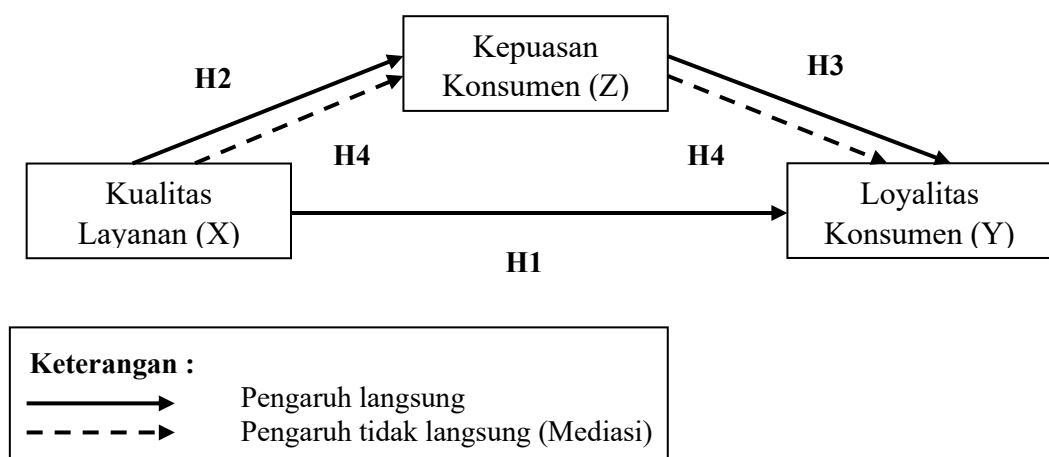
kepuasan pelanggan yang merupakan pencapaian harapan pelanggan (Abdullahi & Sallau, 2023).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusumanegara & Rachmawati (2023); Suharto *et al.* (2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Akan tetapi dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Azizah *et al.*, (2024); Ichsan *et al.* (2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual

Neuman (2014) mendefinisikan kerangka konseptual sebagai suatu model teoritis yang menggambarkan hubungan antar konsep atau variabel yang akan diteliti. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah peneliti (2024)

2.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian rumusan masalah, kajian teori serta hubungan antar variabel penelitian, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a. **H1:** Kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada Xavier Marks Premier Malang.
- b. **H2:** Kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada Xavier Marks Premier Malang.
- c. **H3:** Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada Xavier Marks Premier Malang.
- d. **H4:** Kualitas layanan mempunyai pengaruh tidak langsung (mediasi) terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Xavier Marks Premier Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Sugiyono (2019) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Creswell (2019) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai pendekatan sistematis untuk pengumpulan dan analisis data numerik yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis. Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang sistematis, menggunakan data numerik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian dengan menggunakan analisis statistik.

Adapun jenis penelitian kuantitatif yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Creswell (2019) mendefinisikan kuantitatif deskriptif sebagai suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis distribusi suatu variabel dalam suatu populasi atau sampel tertentu. Alasan menggunakan jenis pendekatan kuantitatif deskriptif adalah untuk menggambarkan secara komprehensif karakteristik populasi dan variabel penelitian.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini bertempat di kantor Xavier Marks Premier yang beralamatkan di jl. Sunandar Priyo Sudarmo No.31F, Purwantoro, Kec. Blimbing. Lokasi ini dipilih agar mendapatkan sampel responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2019) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan objek yang akan diteliti, dimana dari populasi tersebut nantinya akan ditarik sampel untuk diolah dan dianalisis. Creswell (2019) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan anggota kelompok yang akan diteliti, dimana dari populasi tersebut peneliti dapat memilih sampel untuk diolah dan dianalisis. Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang menjadi sasaran penelitian, dimana dari populasi tersebut nantinya akan ditarik sampel untuk diolah dan dianalisis. Menurut Asnawi & Masyhuri (2011) populasi dapat dibagi 2, yakni populasi terbatas dan tidak terbatas. Adapun populasi terbatas adalah populasi yang diketahui secara pasti mengenai batasan jumlah dalam populasi tersebut, sedangkan populasi tak terbatas merupakan populasi yang tidak diketahui batasan jumlahnya secara pasti.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2019) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang dapat diteliti karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga. Creswell (2019) mendefinisikan sampel sebagai sub-kumpulan dari

populasi yang dipilih untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, dan sampel tersebut haruslah representatif dari populasi secara keseluruhan.

Adapun besaran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pada pendapat Malhotra (2009) yang menyatakan bahwa besaran sampel dalam penelitian kuantitatif adalah minimal 5 kali jumlah item pertanyaan dalam kuesioner. Sehingga, jumlah item pertanyaan kuesioner $27 \times 5 = 135$. Besar sampel dalam penelitian ini adalah 135 sampel. Adapun sebaran sampel dalam penelitian ini dibagi pada 5 kecamatan di Kota Malang secara proporsional dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Sebaran Sampel

No.	Kecamatan	Populasi	Sampel
1	Kedungkandang	209.375	33
2	Sukun	196.860	31
3	Klojen	93.990	15
4	Blimbing	182.851	29
5	Lowokwaru	164.106	27
Total		847.182	135

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2019) mendefinisikan teknik pengambilan sampel sebagai suatu cara atau prosedur yang digunakan untuk memilih bagian kecil dari suatu populasi yang akan diteliti sebagai wakil dari seluruh populasi.

Creswell (2019) mendefinisikan teknik pengambilan sampel sebagai suatu proses pemilihan sub-kumpulan individu dari suatu populasi yang akan diteliti, dengan tujuan agar sub-kumpulan tersebut dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa teknik pengambilan sampel adalah suatu cara atau prosedur yang digunakan untuk memilih bagian kecil dari suatu populasi yang akan dijadikan sebagai wakil dari seluruh populasi untuk diteliti, dengan tujuan agar sampel yang dipilih tersebut dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan dan memberikan informasi yang akurat dan relevan tentang populasi.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sugiyono (2019) mendefinisikan *purposive sampling* sebagai teknik penarikan sampel yang dilakukan dengan sengaja dengan memilih sampel yang dianggap paling sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam arti lain, *purposive sampling* adalah menentukan sampel dengan beberapa kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pernah melakukan transaksi atau konsultasi di agensi properti Xavier Marks Premier Malang lebih dari 1 kali.
2. Minimal berusia 17 tahun.
3. Bertempat tinggal di Kota Malang.

3.5 Data dan Jenis Data

Sugiyono (2019) mendefinisikan data sebagai sekumpulan fakta yang belum diolah yang masih bersifat kasar dan belum memiliki makna yang

jelas. Creswell (2019) mendefinisikan data sebagai representasi realitas yang dikumpulkan melalui berbagai metode penelitian. Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa data adalah kumpulan informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber, baik kualitatif maupun kuantitatif, yang belum diolah dan dianalisis. Moleong (2018) mengklasifikasikan data menjadi tiga jenis, yaitu data primer, data sekunder, dan data tersier.

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya oleh peneliti.
2. Data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain.
3. Data tersier adalah data yang diolah kembali dari data sekunder.

Adapun data primer dalam penelitian ini berasal dari sampel/responden langsung, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berasal dari website, artikel, buku, dan lain sebagainya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2019) mendefinisikan teknik pengumpulan data sebagai prosedur sistematis untuk mencari dan memperoleh data yang diperlukan untuk penelitian. Creswell (2019) mendefinisikan teknik pengumpulan data sebagai prosedur yang digunakan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian dan pertanyaan penelitian. Menurut Sugiyono (2019) teknik pengumpulan data dalam penelitian dibagi menjadi empat yakni observasi, wawancara (*interview*), dan angket (kuesioner) dan dokumentasi. Adapun dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yakni kuesioner/angket dan dokumentasi.

1. Kuesioner/Angket

Menurut Sugiyono (2019), kuesioner berfungsi sebagai teknik pengumpulan data. Peneliti memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner sangat cocok digunakan ketika peneliti ingin mengukur variabel tertentu secara tepat. Kuesioner juga efektif ketika berhadapan dengan sejumlah besar responden yang tersebar di wilayah yang luas. Dalam penelitian ini, peneliti memilih kuesioner sebagai metode pengumpulan data karena jumlah responden yang cukup besar

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019), dokumentasi berfungsi sebagai metode untuk memperoleh data dan informasi. Dokumentasi meliputi berbagai macam bentuk, termasuk buku, arsip, laporan tertulis, dan gambar. Peneliti menggunakan teknik dokumentasi untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan objek penelitian dan fenomena yang relevan dengan konteks penelitian.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Moleong (2015) mendefinisikan variabel sebagai sifat, kualitas, atau ciri yang melekat pada objek penelitian yang dapat diukur atau dioperasionalkan. Dalam penelitian ini jenis variabel dibagi menjadi tiga yakni variabel bebas, variabel terikat dan variabel mediasi.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas layanan (Service Quality) (X)	X1. Keandalan	Dalam penelitian ini yang dimaksud keandalan adalah tingkat konsistensi perusahaan dalam melakukan layanan kepada konsumen dan minimnya kesalahan yang dibuat	SQ1. Penyelesaian transaksi tepat waktu SQ2. Akurasi informasi SQ3. Konsistensi layanan yang diberikan
	X2. Daya tanggap	Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan daya tanggap adalah kemampuan karyawan perusahaan dalam melayani konsumen secara cepat dan tanggap	SQ4. Kecepatan dalam menanggapi Kemudahan komunikasi SQ5. Kemauan untuk membantu konsumen
	X3. Jaminan	Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan jaminan adalah tingkat kompetensi karyawan, tingkat kesopanan karyawan dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap karyawan	SQ6. Keahlian dan kompetensi staf SQ7. Kesopanan dan Keramahan staf SQ8. Keamanan data pribadi
	X3. Jaminan	Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan jaminan adalah tingkat kompetensi karyawan, tingkat kesopanan karyawan dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap karyawan	SQ9. Keahlian dan kompetensi staf SQ10. Kesopanan dan Keramahan staf SQ11. Keamanan data pribadi
	X4. Empati	Dalam penelitian ini yang dimaksud empati adalah tingkat pemahaman dan kepedulian karyawan terhadap kebutuhan konsumen	SQ10. Pemahaman kebutuhan konsumen SQ11. Kepedulian karyawan kepada konsumen SQ12. Fleksibilitas layanan

Lanjutan tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
	X5. Berwujud	Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan berwujud adalah bagaimana kondisi fisik fasilitas, peralatan dan karyawan	SQ13. Kondisi bangunan kantor SQ14. Kerapian pakaian karyawan SQ15. Tersedianya fasilitas umum
Loyalitas Konsumen <i>(Consumer Loyalty) (Y)</i>	Y1. Pengulangan	Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pengulangan adalah Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian jasa perusahaan secara berulang dalam jangka waktu tertentu.	CL1. Frekuensi waktu pembelian CL2. Jumlah pembelian dalam periode tertentu
	Y2. Pemertahanan	Dalam penelitian ini yang dimaksud pemertahanan adalah ketidakpekaan konsumen terhadap tawaran menarik dari perusahaan pesaing dan kecenderungan untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan.	CL3. Tingkat pembelian kembali setelah periode tertentu CL4. Tidak terpengaruh oleh jasa baru yang ditawarkan oleh kompetitor
	Y3. Rekomendasi	Dalam penelitian ini yang dimaksud kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.	CL5. Frekuensi konsumen merekomendasikan perusahaan kepada orang lain CL6. Jumlah orang yang direkomendasikan konsumen kepada perusahaan
Kepuasan konsumen <i>(Consumer Satisfaction) (Z)</i>	Z1. Pemenuhan	Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pemenuhan adalah tingkat pemenuhan ekspektasi konsumen terhadap jasa perusahaan.	CS1. Tingkat kesesuaian jasa dengan kebutuhan dan keinginan konsumen CS2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa

Lanjutan tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
	Z2. Kesenangan	Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kesenangan adalah tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen saat menggunakan jasa perusahaan.	CS3. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan perusahaan CS4. Perasaan bahagia dan puas konsumen setelah menggunakan produk atau jasa
	Z3. Ambivalensi	Dalam penelitian yang dimaksud dengan ambivalensi adalah Perasaan konsumen yang memiliki aspek positif dan negatif terhadap jasa perusahaan.	CS5. Perasaan senang konsumen terhadap beberapa aspek produk atau jasa CS6. Keinginan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa lain

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

3.8 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2019) mendefinisikan instrumen penelitian sebagai alat atau sarana yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Creswell (2019) mendefinisikan instrumen penelitian sebagai alat atau perangkat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur variabel yang ada dalam penelitian. Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian adalah alat atau sarana yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang valid, reliabel, akurat, dan objektif, yang nantinya akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Adapun instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

3.8.1 Skala Pengukuran

Neuman (2014) mendefinisikan skala pengukuran instrumen sebagai suatu alat yang digunakan untuk mengukur tingkat atau intensitas

suatu variabel, sehingga data yang diperoleh dapat diukur dan dianalisis dengan tepat. Adapun skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala likert. Hair *et al.* (2019) mendefinisikan skala Likert sebagai suatu skala yang menggunakan serangkaian pernyataan untuk mengukur sikap atau pendapat responden terhadap suatu item atau konsep tertentu. Pada skala likert nilai suatu konstruk dikategorikan menjadi 5 tingkatan.

Tabel 3.3 Skala Likert

Nilai	Kode	Keterangan
1	STS	Sangat tidak setuju
2	TS	Tidak setuju
3	N	Netral
4	S	Setuju
5	SS	Sangat setuju

Sumber : Sugiyono (2019)

3.9 Analisis Data

Ghozali (2013) mendefinisikan analisis data sebagai suatu proses pengolahan data yang dikumpulkan untuk menghasilkan informasi yang bermakna. Berdasarkan tujuan penelitian dan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif (distribusi frekuensi) dan *structure equation model partial least square* (SEM-PLS).

3.9.1 Statistik Deskriptif

Ghozali (2011) mendefinisikan statistik deskriptif sebagai suatu teknik statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis karakteristik suatu kumpulan data dengan menggunakan ukuran-ukuran statistik. Cresswell (2019) mendefinisikan statistik deskriptif sebagai suatu kumpulan teknik statistik yang digunakan untuk meringkas dan mendeskripsikan karakteristik suatu kumpulan data dengan menggunakan ukuran-ukuran statistik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan

analisis statistik untuk mendistribusi nilai pada masing-masing variabel untuk kemudian diketahui tingkat persetujuan responden terhadap variabel. Adapun kriteria interpretasi skor distribusi frekuensi adalah sebagai berikut:

3.9.2 *Structure Equation Model-Partial Least Square*

Menurut Ghazali & Latan (2014) SEM-PLS adalah suatu metode analisis statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model hubungan antar variabel secara struktural. Menurut Ghazali, tahapan analisis data SEM-PLS dapat dibagi menjadi 4 tahap, yaitu:

- a. Konsepsi model. Tujuan dari fase ini adalah untuk mengembangkan dan menilai konstruk studi.
- b. Mengidentifikasi metode analisis algoritma. Pendekatan analisis algoritma yang akan digunakan dalam estimasi model dipilih mengikuti langkah konseptualisasi model. Aplikasi SmartPLS edisi ketiga menyediakan teknik analisis algoritma PLS dalam tiga skema: faktorial, centroid, dan rute. Sistem rute digunakan dalam penelitian ini.
- c. Memilih teknik *resampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *resampling bootstrapping*, yang melibatkan *resampling* seluruh sampel asli.
- d. Menggambar diagram jalur. Diagram jalur model yang diestimasi dibuat setelah model dikonseptualisasikan, teknik algoritme analisis dipilih, dan metode *resampling* digunakan.

- e. Evaluasi model. Setelah membuat diagram jalur, model dapat diestimasi dan dievaluasi secara keseluruhan. Dalam SmartPLS versi 3.2.9, penilaian model meliputi penentuan validitas dan reliabilitas konstruk laten model pengukuran, serta mengukur dan menguji signifikansi model struktural, yang menilai hubungan antar variabel atau konstruk.

3.9.2.1 Uji Pengukuran Model (Outer Model)

Model pengukuran menggambarkan variabel laten untuk setiap blok indikator. *Multi Trait Multi Method* (MTMM) adalah paradigma pengukuran yang digunakan untuk menilai validitas konvergen dan diskriminan. *Cronbach's Alpha* dan *Composite dependability* dapat digunakan untuk menilai reliabilitas (Ghozali dan Latan, 2014).

1. Validitas konvergen

Item yang digunakan sebagai indikator dari konsep tertentu harus menyatu atau memiliki proporsi varians yang sama, yang dikenal sebagai validitas konvergen (Hair *et al.*, 2019). Besarnya faktor pemuatan merupakan perhatian yang signifikan. Dalam kasus validitas konvergen yang kuat, pemuatan yang tinggi pada sebuah faktor menunjukkan bahwa faktor tersebut menyatu pada lokasi yang sama, yaitu konstruk laten. Menurut Hair *et al.* (2019), nilai *loading factor* yang optimal untuk fungsi yang baik adalah 0,7 atau lebih tinggi. Sementara itu, nilai *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk minimal 0,5.

2. Validitas diskriminan

Hair *et al.* (2019) mendefinisikan validitas diskriminan sebagai sejauh mana sebuah konstruk atau variabel benar-benar unik dari konstruk atau variabel lainnya. Dengan demikian, validitas diskriminan yang kuat menunjukkan bahwa sebuah konstruk itu unik dan menangkap hal-hal yang tidak dapat dilakukan oleh metrik lain. Nilai *cross loading* dapat digunakan untuk menilai validitas diskriminan dengan menggunakan indikator yang tercermin. Nilai *cross loading* setiap variabel harus melebihi 0,7 (Ghozali & Latan, 2014). Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015), validitas diskriminan dianggap cukup apabila nilai *cross loading* antara satu konstruk dengan konstruk lainnya melebihi nilai *cross loading* antara keduanya.

3. Reliabilitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menunjukkan konsistensi, ketepatan, dan keandalan instrumen saat mengukur konstruk. Nilai reliabilitas komposit dan *Cronbach's Alpha* dapat digunakan untuk menentukan ketergantungan. Jika nilai *Cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit di atas 0.70, maka konstruk tersebut dianggap dapat dipercaya.

3.9.2.2 Uji Model Struktural (Inner Model)

Model Struktural didasarkan pada teori substantif dan menggambarkan kekuatan atau estimasi hubungan antar komponen. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini diwakili oleh model struktural berikut ini:

1. R-square

Nilai R-Square untuk setiap variabel endogen (dependen) muncul pertama kali dalam model struktural, dan berfungsi sebagai uji kesesuaian model (*goodness-of-fit test*). Sebuah model dianggap buruk jika nilai R-Square-nya 0,25, moderat jika 0,50, atau kuat jika 0,75 (Ghozali & Latan, 2014).

2. F-square

Uji F-Square mengukur kualitas model. Pengaruh variabel laten pada tingkat struktural dapat dikategorikan sebagai tinggi (nilai 0.35), moderat (nilai 0.15), atau lemah (nilai 0.02) (Ghozali, 2011).

3. Analisis koefisien jalur

Metode *bootstrapping* dapat menghasilkan statistik T dan koefisien parameter yang signifikan untuk menentukan intensitas pengaruh antar variabel. Koefisien jalur dapat digunakan untuk menguji gagasan atau menentukan bagaimana variabel berinteraksi satu sama lain. Nilai koefisien jalur menunjukkan relevansi dari sebuah hipotesis. Lebih lanjut, dalam pengujian PLS-Algoritma, koefisien jalur dapat mengindikasikan apakah variabel memiliki hubungan positif atau negatif. Semakin tinggi hubungannya, semakin dekat koefisien jalur ke salah satu nilai tersebut (Ghozali & Latan, 2014). Sementara itu, T-Statistik dan P-Values dapat diperoleh dari koefisien jalur tes *bootstrapping*. T-Statistik berguna untuk menentukan signifikansi statistik dari korelasi antar variabel dalam sebuah model struktural. Ketika mengajukan hipotesis, nilai

koefisien jalur yang disarankan oleh nilai t-statistik akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Hubungan yang berarti antar variabel didefinisikan sebagai nilai t-statistik yang lebih besar dari t-tabel atau nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Ghozali & Latan, 2014).

3.9.2.3 Uji Mediasi

Secara sederhana, efek mediasi terjadi ketika variabel/konstruk ketiga memediasi antara dua konstruk terkait (Hair *et al.*, 2019). Efek mediasi membedakan antara efek langsung dan tidak langsung. Efek langsung adalah hubungan yang dibentuk dengan menghubungkan dua konstruksi dengan satu anak panah. Efek tidak langsung adalah hubungan yang melibatkan serangkaian keterkaitan yang mencakup setidaknya satu konsep perantara. Dengan demikian, efek tidak langsung adalah rantai dari dua atau lebih efek langsung (rute kompleks) yang ditunjukkan oleh banyak anak panah.

Hasil uji mediasi ditampilkan dalam tabel efek keseluruhan sebagai *output* dari parameter uji signifikan. Selanjutnya, bandingkan nilai t-tabel dengan nilai t-statistik pada *output bootstrapping*. Hipotesis didukung jika t-statistik melebihi t-tabel. Lebih lanjut, *bootstrapping* pada efek tidak langsung yang spesifik menunjukkan hal tersebut. Nilai p-value kurang dari 0,05 menunjukkan dampak tidak langsung yang signifikan antar variabel, yang mengimplikasikan bahwa variabel *intervening* dapat bertindak sebagai mediator antara variabel independen dan dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Xavier Marks Premier adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa properti yang berlokasi di Kota Malang. Dikenal sebagai salah satu agen properti terkemuka di wilayah tersebut, Xavier Marks Premier menawarkan berbagai layanan yang mencakup penjualan, penyewaan, dan pengelolaan properti. Perusahaan ini berkomitmen untuk memberikan solusi properti yang optimal bagi kliennya, baik individu maupun perusahaan, dengan fokus pada kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Perusahaan ini memiliki kantor yang terletak di Jl. Sunandar Priyo Sudarmo 31F, Malang, dan dilengkapi dengan tim agen yang profesional dan berpengalaman. Para agen di Xavier Marks Premier dilatih untuk memahami pasar lokal dan tren properti terkini, sehingga mereka dapat memberikan rekomendasi yang tepat kepada klien. Dengan pendekatan yang berbasis pada kepercayaan dan transparansi, Xavier Marks Premier berusaha membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta memastikan kepuasan mereka dalam setiap transaksi.

Xavier Marks Premier juga aktif dalam mempromosikan berbagai jenis properti, termasuk rumah tinggal, ruko, dan tanah kavling. Mereka menawarkan berbagai pilihan properti yang sesuai dengan anggaran dan kebutuhan klien. Selain itu, perusahaan ini menggunakan teknologi digital

untuk mempermudah proses pencarian dan transaksi properti, menjadikannya lebih efisien dan nyaman bagi para pelanggan.

Sebagai bagian dari jaringan Xavier Marks yang lebih besar, Xavier Marks Premier terus berinovasi dalam layanan dan strategi pemasaran untuk tetap bersaing di pasar properti yang dinamis. Dengan rekam jejak yang solid dan reputasi yang baik di industri, perusahaan ini berkomitmen untuk menjadi mitra terpercaya dalam memenuhi kebutuhan properti masyarakat di Kota Malang.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan pengelompokan profil responden berdasarkan kriteria responden yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pernah melakukan transaksi atau konsultasi di agensi properti Xavier Marks Premier Malang lebih dari 1 kali.
2. Minimal berusia 17 tahun.
3. Bertempat tinggal di Kota Malang.

4.2.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Adapun frekuensi jawaban profil responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	61	45,2
Perempuan	74	54,8

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa frekuensi jenis kelamin responden adalah laki-laki sebesar 45,2% dan perempuan sebesar 54,8%. mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Responden berdasarkan usia

Adapun frekuensi jawaban profil responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Frekuensi Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-20 tahun	2	1,48
21-25 tahun	8	5,93
26-30 tahun	13	9,63
31-35 tahun	23	17,04
35-40 tahun	69	51,11
> 40 tahun	20	14,81

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa frekuensi usia responden adalah usia 17-20 tahun sebesar 1,48%, usia 21-25 tahun 5,93%, usia 26-30 tahun 9,63%, 31-35 tahun 17,04%, 35-40 tahun 51,11% dan usia >40 tahun sebesar 14,81%. Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 35 – 40 tahun.

4.2.3 Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Adapun frekuensi jawaban profil responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
SD	0	0
SMP/SLTP	0	0
SMA/SLTA	42	31,1
S1	79	58,5
S2	13	9,6

Lanjutan tabel 4.3

Usia	Frekuensi	Persentase
S3	1	0,7

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa frekuensi pendidikan terakhir responden adalah SD dan SMP,SLTP sebesar 0%, SMA/SLTA 31,1%, S1 58,5%, S2 9,6%, dan S3 sebesar 0,7%. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir S1.

4.2.4 Responden berdasarkan pekerjaan

Adapun frekuensi jawaban profil responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
Pedagang	29	21,5
ASN/PNS	25	18,5
TNI/POLRI	12	8,9
Wiraswasta	43	31,9
Guru/Dosen	26	19,3
Lainnya	0	0

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa frekuensi pekerjaan responden adalah pedagang sebesar 21,5%, ASN/PNS 18,5%, TNI/POLRI 8,9%, wiraswasta 31,9%, dan guru/dosen sebesar 19,3%. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan wiraswasta.

4.2.5 Responden berdasarkan tempat tinggal

Adapun frekuensi jawaban profil responden berdasarkan asal adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5 Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase (%)
Kedungkandang	33	24,4
Sukun	31	23

Lanjutan tabel 4.5

Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase (%)
Klojen	15	11,1
Blimbing	29	21,5
Lowokwaru	27	20

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa frekuensi tempat tinggal responden adalah Kedungkandang sebesar 24,44%, Sukun 23%, Klojen 11,1%, Blimbing 21,5%, dan Lowokwaru sebesar 20%.

4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Tujuan dari analisis statistik deskriptif, yang meliputi penggambaran variabel-variabel dalam penelitian secara rinci, adalah untuk mengetahui distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan.

4.3.1 Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil jawaban pada angket yang telah disebarkan kepada responden terpilih, berikut merupakan distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel kualitas layanan (X1).

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Kualitas Layanan

No. Item	Jawaban Responden										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
SQ1	7	5,2	3	2,2	33	24,4	68	50,4	24	17,8	3,73
SQ2	2	1,5	4	3	21	15,6	75	55,6	33	24,4	3,99
SQ3	3	2,2	3	2,2	22	16,3	77	57	30	22,2	3,95
SQ4	4	3	5	3,7	23	17	75	55,6	28	20,7	3,87
SQ5	5	3,7	8	5,9	22	16,3	61	45,2	39	28,9	3,90
SQ6	3	2,2	4	3	26	19,3	69	50,4	34	25,2	3,93
SQ7	4	3	3	2,2	18	13,3	65	48,1	45	33,3	4,07
SQ8	3	2,2	2	1,5	16	11,9	69	51,1	45	33,3	4,12
SQ9	3	2,2	3	2,2	14	10,4	71	52,6	44	32,6	4,11
SQ10	2	1,5	6	4,4	20	14,8	72	53,3	35	25,9	3,98
SQ11	5	3,7	6	4,4	45	33,3	53	39,3	26	19,3	3,66
SQ12	3	2,2	8	5,9	47	34,8	47	34,8	30	22,2	3,69

Lanjutan tabel 4.6

SQ13	3	2,2	7	5,2	43	31,9	61	45,2	21	15,6	3,67
SQ14	4	3	5	3,7	36	26,7	58	43	32	23,7	3,81
SQ15	1	0,7	6	4,4	36	26,7	73	54,1	19	14,1	3,76
Rata-Rata Variabel Kualitas Layanan											3,88

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa rata-rata skor pada variabel kualitas layanan adalah 3,88. Skor tersebut berada di dalam interval skor 3,41 – 4,20 yang masuk pada kategori tinggi/setuju. Berdasarkan hasil interpretasi skor tersebut berarti variabel kualitas layanan dipersepsikan baik atau memiliki tingkat persetujuan tinggi dari responden penelitian. Adapun item dengan nilai rata-rata skor tertinggi adalah item SQ8 dengan pernyataan “Xavier Marks secara transparan menginformasikan kepada pelanggan tentang keamanan data pribadi”. Sedangkan item dengan nilai rata-rata skor terendah adalah item SQ11 dengan pernyataan “Saya merasa bahwa Xavier Marks terbuka terhadap permintaan khusus dari pelanggan”.

4.3.2 Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil jawaban pada angket yang telah disebarkan kepada responden terpilih, berikut merupakan distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel loyalitas konsumen (Y).

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Loyalitas Konsumen

No. Item	Jawaban Responden										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
CL1	2	1,5	10	7,4	39	28,9	56	41,5	28	20,7	3,73
CL2	4	3	19	14,1	55	40,7	40	29,6	17	12,6	3,35
CL3	4	3	20	14,8	44	32,6	46	34,1	21	15,6	3,44
CL4	2	1,5	11	8,1	52	38,5	48	35,6	22	16,3	3,57
CL5	3	2,2	8	5,9	44	32,6	49	36,3	31	23	3,72
CL6	1	0,7	5	3,7	48	35,6	55	40,7	26	19,3	3,74
Rata-Rata Variabel Kualitas Layanan											3,59

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa rata-rata skor pada variabel kualitas layanan adalah 3,59. Skor tersebut berada di dalam interval skor 3,41 – 4,20 yang masuk pada kategori tinggi/setuju. Berdasarkan hasil interpretasi skor tersebut berarti variabel loyalitas konsumen dipersepsikan baik atau memiliki tingkat persetujuan tinggi dari responden penelitian. Adapun item dengan nilai rata-rata skor tertinggi adalah item CL6 dengan pernyataan “Saya biasanya merekomendasikan Xavier Marks kepada lebih dari satu orang dalam setiap kesempatan”. Sedangkan item dengan nilai rata-rata skor terendah adalah item CL2 dengan pernyataan “Dalam satu tahun terakhir, saya telah menggunakan jasa dari Xavier Marks sebanyak 2 kali”.

4.3.3 Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil jawaban pada angket yang telah disebarkan kepada responden terpilih, berikut merupakan distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel kepuasan konsumen (Z).

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen

No. Item	Jawaban Responden										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
CS1	2	1,5	2	1,5	46	34,1	63	46,7	22	16,3	3,75
CS2	1	0,7	2	1,5	38	28,1	70	51,9	24	17,8	3,84
CS3	1	0,7	2	1,5	26	19,3	76	56,3	30	22,2	3,98
CS4	0	0	1	0,7	40	29,6	64	47,4	30	22,2	3,91
CS5	0	0	5	3,7	31	23	69	51,1	30	22,2	3,92
CS6	3	2,2	10	7,4	37	27,4	63	46,7	22	16,3	3,67
Rata-Rata Variabel Kualitas Layanan											3,85

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa rata-rata skor pada variabel kualitas layanan adalah 3,85. Skor tersebut berada di dalam interval skor

3,41 – 4,20 yang masuk pada kategori tinggi/setuju. Berdasarkan hasil interpretasi skor tersebut berarti variabel kepuasan konsumen dipersepsikan baik atau memiliki tingkat persetujuan tinggi dari responden penelitian. Adapun item dengan nilai rata-rata skor tertinggi adalah item CS3 dengan pernyataan “Saya merasa dihargai selama proses interaksi dengan jasa layanan Xavier Marks”. Sedangkan item dengan nilai rata-rata skor terendah adalah item CS6 dengan pernyataan “Saya merasa bahwa jasa ini adalah pilihan terbaik bagi saya, sehingga saya ingin tetap menggunakannya di masa mendatang”.

4.4 Hasil Penelitian

4.4.1 Uji Pengukuran Model (Outer Model)

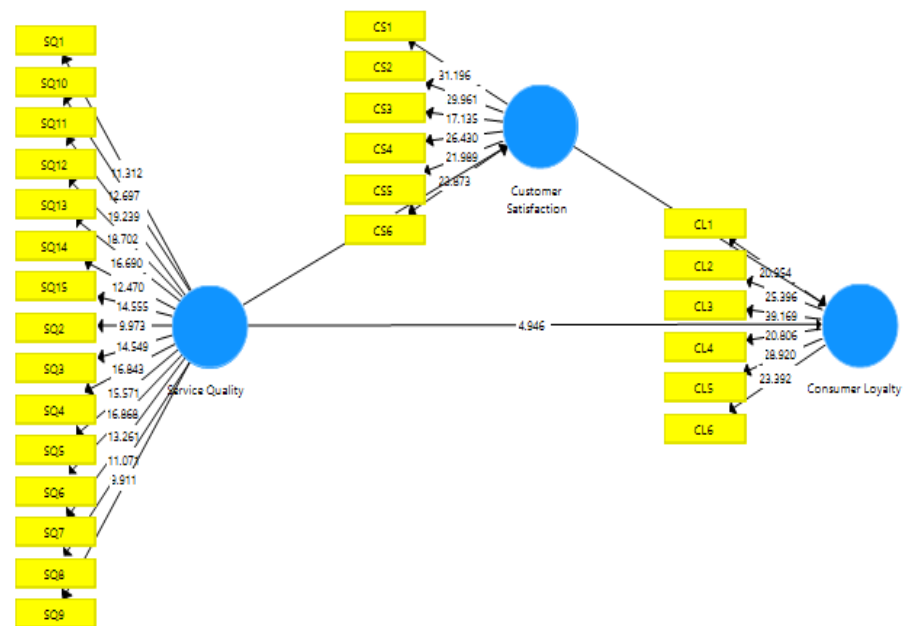
Model pengukuran menggambarkan setiap blok indikator dan variabel latennya. Metode *Multi Trait Multi Method* (MTMM) digunakan sebagai model pengukuran untuk menilai validitas diskriminan dan konvergen. Adapun reliabilitas dapat diuji dengan dua cara: menggunakan *Composite dependability* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali & Latan, 2014).

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Item-item yang merupakan indikator dari konstruk tertentu harus menyatu atau memiliki proporsi varians yang sama, yang dikenal sebagai validitas konvergen (Hair *et al.*, 2019). Ukuran *loading factor* adalah salah satu pertimbangan penting. Dalam kasus validitas konvergen yang tinggi, pemuatan yang tinggi pada sebuah faktor akan mengindikasikan bahwa faktor tersebut menyatu pada titik yang sama, yaitu konstruk laten. Menurut Hair *et al.* (2019) nilai ideal *loading*

factor untuk mencapai *good role of thumb* adalah 0,7 atau lebih. Sementara itu untuk nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk paling sedikit adalah 0,5. Berikut merupakan output hasil uji outer model :

Gambar 4.1 Outer Model PLS



Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Adapun detail nilai *loading factor* pada masing-masing item disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.9 Nilai *Outer Loading*

Variabel	No. Item	Nilai	Keterangan
Kualitas Layanan (X)	SQ1	0,745	Valid
	SQ2	0,742	Valid
	SQ3	0,796	Valid
	SQ4	0,738	Valid
	SQ5	0,749	Valid
	SQ6	0,718	Valid
	SQ7	0,757	Valid
	SQ8	0,725	Valid
	SQ9	0,795	Valid
	SQ10	0,784	Valid

Lanjutan tabel 4.9

	SQ11	0,768	Valid
	SQ12	0,786	Valid
	SQ13	0,752	Valid
	SQ14	0,718	Valid
	SQ15	0,706	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	CL1	0,782	Valid
	CL2	0,821	Valid
	CL3	0,878	Valid
	CL4	0,839	Valid
	CL5	0,853	Valid
	CL6	0,797	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	CS1	0,832	Valid
	CS2	0,825	Valid
	CS3	0,767	Valid
	CS4	0,830	Valid
	CS5	0,814	Valid
	CS6	0,792	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai loading factor pada seluruh item pada masing-masing variabel sudah lebih dari 0,70. Sehingga berdasarkan nilai tersebut seluruh item pada masing-masing variabel dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Selanjutnya untuk memperkuat uji validitas konvergen, dapat dilihat pada hasil nilai AVE pada masing-masing variabel sebagaimana berikut :

Tabel 4.10 Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	Average Variance Extracted	Keterangan
Kualitas Layanan	0,566	Valid
Loyalitas Konsumen	0,687	Valid
Kepuasan Konsumen	0,657	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai AVE pada masing-masing variabel sudah lebih dari 0,50 sehingga berdasarkan nilai tersebut maka seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen.

2. Validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan adalah sejauh mana sebuah konstruk atau variabel benar-benar berbeda dari konstruk atau variabel lainnya (Hair *et al.*, 2019). Dengan demikian, validitas diskriminan yang tinggi memberikan bukti bahwa sebuah konstruk itu unik dan menangkap beberapa fenomena yang tidak dapat ditangkap oleh pengukuran lain. Nilai cross loading dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan melalui penggunaan indikator yang direfleksikan. Nilai cross loading setiap variabel harus lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2014). Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015) Jika nilai cross loading antara satu konstruk dengan konstruk lainnya lebih besar dari nilai cross loading di antara keduanya, maka validitas diskriminan dianggap cukup.

Tabel 4.11 Nilai *Cross Loading*

	X	Y	Z
CL1	0,786	0,782	0,597
CL2	0,554	0,821	0,556
CL3	0,595	0,878	0,553
CL4	0,561	0,839	0,510
CL5	0,606	0,853	0,621
CL6	0,629	0,797	0,641
CS1	0,619	0,587	0,832
CS2	0,528	0,515	0,825
CS3	0,556	0,506	0,767
CS4	0,570	0,563	0,830
CS5	0,614	0,588	0,814
CS6	0,533	0,653	0,792
SQ1	0,745	0,539	0,468
SQ10	0,742	0,474	0,486
SQ11	0,796	0,774	0,557
SQ12	0,738	0,757	0,598
SQ13	0,749	0,701	0,605
SQ14	0,718	0,692	0,589
SQ15	0,757	0,587	0,619
SQ2	0,725	0,401	0,398

Lanjutan tabel 4.11

SQ3	0,795	0,510	0,519
SQ4	0,784	0,537	0,579
SQ5	0,768	0,539	0,512
SQ6	0,786	0,526	0,519
SQ7	0,752	0,467	0,495
SQ8	0,718	0,412	0,448
SQ9	0,706	0,386	0,426

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.11 diketahui bahwa nilai cross loading pada seluruh item di masing-masing konstruk sudah lebih dari 0,7. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka seluruh item pada konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

3. Reliabilitas

Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan konsistensi, ketepatan, dan keandalan instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk menilai reliabilitas, lihat nilai Composite reliability dan Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's alpha dan composite reliability di atas 0.70, maka konstruk dianggap dapat dipercaya (Ghozali & Latan, 2014).

Tabel 4.12 Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit
Kualitas Layanan	0,946	0,950	0,951
Loyalitas Konsumen	0,909	0,911	0,929
Kepuasan Konsumen	0,895	0,897	0,920

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai cronbach's alpha dan reliabilitas komposit pada masing-masing variabel sudah lebih

dari 0,70. Sehingga berdasarkan nilai tersebut seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan sudah memenuhi kriteria reliabilitas.

4.4.2 Uji Model Struktural (Inner Model)

Model Struktural didasarkan pada teori substantif dan menggambarkan kekuatan atau estimasi hubungan antar komponen. Berikut ini merupakan model struktural hubungan antar variabel dalam penelitian ini :

1. R-Square

Item pertama yang muncul dalam model struktural adalah nilai R-Square untuk setiap variabel endogen (dependen), yang berfungsi sebagai uji kesesuaian model (goodness-of-fit). Sebuah model dapat diklasifikasikan sebagai model yang lemah jika nilai R-Square-nya 0,25, moderat jika 0,50, atau kuat jika 0,75 (Ghozali & Latan, 2014).

Tabel 4.13 Nilai R-Square

	R-Square	Persentase
Loyalitas Konsumen	0,635	63,5%
Kepuasan Konsumen	0,498	49,8%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai r-square loyalitas konsumen sebesar 0,635 dan kepuasan konsumen sebesar 0,499. Hal ini berarti bahwa variabel independen dalam penelitian ini yakni kualitas layanan mampu mempengaruhi variabel dependen yakni loyalitas konsumen sebesar 63,5% dan 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini yakni loyalitas konsumen mampu mempengaruhi variabel mediasi

yakni kepuasan konsumen sebesar 49,8% sedangkan 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. F-Square

Uji F-Square menentukan kualitas model. Variabel laten dapat diklasifikasikan sebagai memiliki dampak yang kuat pada tingkat struktural (nilai 0.35), sedang (nilai 0.15), atau lemah (nilai 0.02) (Ghozali, 2011).

Tabel 4.14 Nilai F-Square

	Nilai	Keterangan
$X \rightarrow Y$	0,380	pengaruh besar
$X \rightarrow Z$	0,990	pengaruh besar
$Z \rightarrow Y$	0,154	pengaruh sedang

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa kualitas layanan (X) memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan nilai f-square 0,378. Kualitas layanan (X) memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan nilai f-square 0,994. Kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) memiliki pengaruh sedang dengan nilai f square 0,154.

3. Estimasi Koefisien Jalur

Metode *bootstrapping* dapat menghasilkan statistik T dan koefisien parameter yang signifikan untuk menentukan intensitas pengaruh antar variabel. Koefisien jalur dapat digunakan untuk menguji gagasan atau menentukan bagaimana variabel berinteraksi satu sama lain. Nilai koefisien jalur menunjukkan relevansi dari sebuah hipotesis. Lebih lanjut, dalam pengujian PLS-Algoritma,

koefisien jalur dapat mengindikasikan apakah variabel memiliki hubungan positif atau negatif. Semakin tinggi hubungannya, semakin dekat koefisien jalur ke salah satu nilai tersebut (Ghozali & Latan, 2014).

Tabel 4.15 Nilai Estimasi Koefisien Jalur

	Nilai koefisien	Keterangan
$X \rightarrow Y$	0,525	Pengaruh positif
$X \rightarrow Z$	0,705	Pengaruh positif
$Z \rightarrow Y$	0,334	Pengaruh positif

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 4.15 menunjukkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai korelasi variabel kualitas layanan (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,525 sedangkan nilai korelasi kualitas layanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,705. Nilai korelasi variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,334. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif.

4.4.3 Uji Hipotesis

Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan membandingkan data t-statistik dan t-tabel, uji-t adalah teknik statistik untuk menilai hipotesis. Ketika t-statistik suatu variabel melebihi t-tabel, maka variabel tersebut dianggap memiliki pengaruh yang signifikan. Adapun nilai t-tabel ditentukan dengan menentukan derajat kebebasan (df) terlebih dahulu

berdasarkan jumlah sampel penelitian. Adapun derajat kebebasan dengan 135 sampel adalah :

$$df = n(\text{jumlah sampel}) - k(\text{jumlah variabel}) - 1$$

$$df = 135 - 4 - 1 = 130, \text{ maka } df = 130 \text{ nilai } t\text{-tabel nya adalah } 1.656$$

Lebih lanjut, nilai p-value kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki dampak yang signifikan. Penjelasan mengenai pengujian hipotesis disajikan di bawah ini :

Tabel 4.16 Nilai Uji Hipotesis

	T Statistik	T Tabel	P Values	Keterangan
X→Y	4,743	1,656	0,000	Signifikan/Diterima
X→Z	13,094	1,656	0,000	Signifikan/Diterima
Z→Y	2,949	1,656	0,003	Signifikan/Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.17 maka hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel kualitas layanan (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai t-statistik sebesar 4,743 dan nilai p-value sebesar 0,000. Maka t-statistik (4,743) > t-tabel (1,656) dan p-value (0,000) < 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka variabel kualitas layanan (X) dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dan H1 diterima.
- b. Variabel kualitas layanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Z) memiliki nilai t-statistik sebesar 13,094 dan nilai p-value sebesar 0,000. Maka t-statistik (13,094) > t-tabel (1,656) dan p-value (0,000) < 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka variabel kualitas layanan (X)

dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dan H2 diterima.

- c. Variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai t-statistik sebesar 2,949 dan nilai p-value sebesar 0,004. Maka t-statistik (2,949) > t-tabel (1,656) dan p-value (0,003) < 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka variabel kepuasan konsumen (Z) dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dan H3 diterima.

4.4.4 Uji Mediasi

Pendekatan koefisien jalur yang dikombinasikan dengan pengujian atau teknik PLS-SEM digunakan untuk menguji mediasi. Uji bootstrapping pada efek tidak langsung tertentu menampilkan temuan uji mediasi. Dapat diklaim bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang substansial antara variabel, atau variabel intervening dapat memediasi antara variabel independen dan dependen, jika nilai t statistik lebih besar dari t tabel dan nilai p-value kurang dari 0,05.

Tabel 4.17 Nilai Uji Mediasi

	T Statistik	P Value	Keterangan
X→Z→Y	3,039	0,002	Signifikan/Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa pengaruh kualitas layanan (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) memiliki nilai t statistik 3,039 dan p-value 0,002. Maka t statistik (3,039) > t tabel (1.656) dan p-value (0,002) < (0,05). Sehingga berdasarkan hasil tersebut berarti bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) mampu

memediasi pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) dan H4 diterima.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Xavier Marks Premier Kota Malang

Berdasarkan pada hasil analisa dan pembahasan pada sub bab sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada konsumen Xavier Marks Premier Kota Malang. Maka berdasarkan hasil tersebut H1 dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ginting & Heryjanto (2023) dan Lukiyana & Pratama (2023) yang mana variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan berdampak pada citra perusahaan (bisnis), yang mempengaruhi kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan dan kinerja, maka pelanggan akan senang karena harapan dan kinerja pelayanan tersebut sangat baik, dan secara langsung akan timbul loyalitas konsumen pada perusahaan tersebut (Tjiptono, 2017).

Berdasarkan analisis deskriptif, mayoritas responden sepakat bahwa Xavier Marks secara transparan menginformasikan kepada pelanggan tentang keamanan data pribadi. Ini menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan praktik komunikasi yang baik, yang merupakan salah satu aspek penting dari kualitas layanan. Transparansi dalam pengelolaan data pribadi dapat meningkatkan kepercayaan

pelanggan, yang merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas. Namun, analisis juga mengungkapkan bahwa responden merasa Xavier Marks belum sepenuhnya terbuka terhadap permintaan khusus dari pelanggan. Hal ini dapat menjadi area perbaikan bagi manajemen, karena responsivitas terhadap permintaan khusus sering kali menjadi indikator penting dalam penilaian kualitas layanan. Ketidakpuasan di area ini bisa berpotensi mengurangi loyalitas konsumen, meskipun aspek lain dari kualitas layanan sudah terpenuhi.

Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas layanan dalam membangun loyalitas konsumen. Kualitas layanan yang tinggi tidak hanya mencakup aspek teknis seperti kehandalan dan daya tanggap, tetapi juga elemen emosional seperti empati dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Keberhasilan Xavier Marks dalam memberikan informasi transparan mengenai keamanan data pribadi merupakan langkah positif yang harus terus dipertahankan. Meningkatkan komunikasi mengenai kebijakan privasi dan keamanan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas lebih lanjut, Xavier Marks perlu memperhatikan umpan balik dari pelanggan terkait permintaan khusus. Meningkatkan responsivitas di area ini dapat membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan dan personal.

Dalam bisnis Islam, kualitas layanan tidak hanya diukur dari kepuasan pelanggan, tetapi juga dari keadilan, transparansi, dan etika dalam berbisnis. Al-Qur'an mengajarkan pentingnya kejujuran dan

keadilan dalam transaksi. Dalam Surah Al-Mutaffifin (83:1-3) Allah SWT berfirman:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

"Kecelakaan besar bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi."

Ayat ini menekankan bahwa memberikan layanan yang baik dan adil kepada pelanggan adalah suatu kewajiban. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam yang menekankan pentingnya memenuhi hak-hak konsumen. Dalam Hadits riwayat Abu Hurairah, Rasulullah SAW bersabda:

"Sesungguhnya Allah menyukai jika salah seorang di antara kalian melakukan suatu pekerjaan, maka hendaklah ia melakukannya dengan sebaik-baiknya." (HR. Al-Baihaqi)

Penerapan prinsip ini dalam konteks pelayanan berarti bahwa setiap interaksi dengan pelanggan harus dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk membangun hubungan yang kuat dan loyal.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Xavier Marks Premier Kota Malang

Berdasarkan pada hasil analisa dan pembahasan pada sub bab sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada konsumen Xavier Marks Premier Kota Malang. Maka berdasarkan hasil tersebut H2 dapat

diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohammad & Adetunji (2019) dan Raza et al. (2022) yang mana variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono (2017) pelayanan yang baik terhadap pelanggan akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisis deskriptif, mayoritas responden sepakat bahwa Xavier Marks menunjukkan pemahaman yang baik tentang kebutuhan mereka sebagai konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa staf dan manajemen Xavier Marks mampu mengenali dan memenuhi ekspektasi pelanggan, yang merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan kualitas layanan. Pemahaman yang baik terhadap kebutuhan konsumen dapat menciptakan pengalaman yang lebih positif, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Namun, analisis juga menunjukkan bahwa responden merasa Xavier Marks belum sepenuhnya terbuka terhadap permintaan khusus dari pelanggan. Ketidakpuasan di area ini dapat menjadi penghalang bagi peningkatan kepuasan konsumen. Responsivitas terhadap permintaan khusus sering kali menjadi indikator penting dari kualitas layanan dan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai seberapa baik mereka dilayani.

Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan yang tinggi berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan perlunya Xavier Marks untuk terus meningkatkan aspek-aspek layanan yang ada, seperti kecepatan pelayanan, kehandalan, dan

empati terhadap pelanggan. Keberhasilan Xavier Marks dalam memahami kebutuhan konsumen merupakan kekuatan yang harus dimanfaatkan lebih lanjut. Membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif dapat memperkuat loyalitas dan kepuasan mereka. Untuk meningkatkan kepuasan lebih lanjut, Xavier Marks perlu memperhatikan umpan balik dari pelanggan terkait permintaan khusus. Meningkatkan responsivitas di area ini dapat membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan dan personal, serta mengurangi potensi ketidakpuasan.

. Salah satu kebaikan yang diberikan Islam kepada umat manusia adalah kebaikan dalam bentuk pelayanan/khidmah, yang mencakup upacara keagamaan dan kontak sosial dengan masyarakat. Mengenai pelayanan yang baik kepada masyarakat, Islam menggambarkan bahwa tindakan ini memiliki pengaruh yang besar bagi pelaku dan masyarakat. Pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik bagi pelaku dan masyarakat, sedangkan pelayanan yang buruk akan memberikan dampak yang buruk bagi pelaku dan masyarakat (Rokim *et al.*, 2022). Rasulullah SAW. bersabda sebagaimana berikut:

مَنْ سَنَّ فِي الْإِسْلَامِ سُنَّةً حَسَنَةً، فَلَهُ أَجْرُهَا، وَأَجْرُ مَنْ عَمِلَ بِهَا بَعْدَهُ، مِنْ غَيْرِ أَنْ يَنْقُصَ مِنْ أَجْرِهِمْ شَيْءٌ، وَمَنْ سَنَّ فِي الْإِسْلَامِ سُنَّةً سَيِّئَةً، كَانَ عَلَيْهِ وِزْرُهَا وَوِزْرُ مَنْ عَمِلَ بِهَا مِنْ بَعْدِهِ، مِنْ غَيْرِ أَنْ يَنْقُصَ مِنْ أَوْزَارِهِمْ شَيْءٌ

“Barangsiapa yang membuat sunnah hasanah dalam Islam maka dia akan memperoleh pahala dan pahala orang yang mengikutinya, dengan tanpa mengurangi pahala mereka sedikit pun. Dan

barangsiapa yang membuat sunnah sayyi'ah dalam Islam maka ia akan mendapatkan dosa dan dosa orang yang mengikutinya, dengan tanpa mengurangi dosa mereka sedikit pun” (HR Muslim).

4.5.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Xavier Marks Premier Kota Malang

Berdasarkan pada hasil analisa dan pembahasan pada sub bab sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada konsumen Xavier Marks Premier Kota Malang. Maka berdasarkan hasil tersebut H3 dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawati & Kodrat (2021) dan Maulidia & Aswan (2023) yang mana variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan tertanam dalam pembelian di masa depan atau dukungan terhadap produk atau layanan yang disukai. Namun, pelanggan dapat dipengaruhi untuk berubah oleh faktor situasional dan upaya pemasaran, salah satunya adalah kepuasan (Kotler & Keller, 2018).

Berdasarkan analisis deskriptif, mayoritas responden merasa dihargai selama proses interaksi dengan layanan yang diberikan oleh Xavier Marks. Rasa dihargai ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang merupakan langkah awal dalam membangun loyalitas. Ketika pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek, yang dapat mendorong mereka untuk kembali menggunakan jasa tersebut. Namun, meskipun responden mengakui pengalaman positif tersebut, mereka masih ragu untuk

menggunakan jasa Xavier Marks di masa mendatang. Ketidakpastian ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya kepercayaan terhadap konsistensi layanan atau adanya alternatif lain yang lebih menarik. Ragu untuk menggunakan jasa kembali menunjukkan bahwa meskipun kepuasan telah tercapai, itu tidak selalu berujung pada loyalitas yang kuat.

Penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan fondasi penting dalam membangun loyalitas. Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan memberikan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepuasan mereka. Pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan ketika merasa dihargai harus dipertahankan dan ditingkatkan. Manajemen Xavier Marks perlu terus berupaya untuk menciptakan lingkungan di mana pelanggan merasa penting dan diperhatikan. Untuk mengatasi keraguan responden dalam menggunakan jasa di masa mendatang, Xavier Marks perlu melakukan evaluasi mendalam mengenai faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpastian tersebut. Strategi komunikasi yang jelas dan transparan serta penawaran layanan yang lebih menarik dapat membantu mengurangi keraguan. Dalam Islam, kepuasan konsumen memiliki kedudukan penting dalam kegiatan perdagangan dan muamalah. Hal ini ditegaskan dalam berbagai ayat Al-Qur'an dan hadis Nabi Muhammad SAW yang menekankan pentingnya kejujuran, keadilan, dan saling menghormati dalam hubungan antara penjual dan pembeli. Salah satu prinsip Islam

dalam kepuasan konsumen adalah dengan mengutamakan keadilan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 282 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٨٢﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat ini melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku atas dasar kerelaan bersama. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu bersikap adil dalam melayani transaksi dengan konsumen agar konsumen mendapatkan kepuasan tersebut.

4.5.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Xavier Marks Premier Kota Malang

Berdasarkan pada hasil analisa dan pembahasan pada sub bab sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pada konsumen Xavier Marks Premier Kota Malang. Maka berdasarkan hasil tersebut H4 dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusumanegara & Rachmawati (2023) dan Suharto et al. (2022) yang mana kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan analisis deskriptif, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka biasanya merekomendasikan Xavier Marks kepada lebih

dari satu orang dalam setiap kesempatan. Hal ini menunjukkan adanya tingkat kepuasan yang cukup tinggi, di mana pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut adalah salah satu implikasi kuat dari adanya loyalitas pelanggan. Namun, responden juga menunjukkan kurang sepakat bahwa dalam satu tahun terakhir mereka telah menggunakan jasa dari Xavier Marks sebanyak dua kali. Hal ini mengindikasikan adanya keraguan atau ketidakpastian dalam frekuensi penggunaan layanan, yang dapat menjadi tantangan bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Meskipun kepuasan dapat mendorong rekomendasi, ketidakpastian dalam penggunaan berulang dapat menghambat terbentuknya loyalitas yang lebih kuat.

Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Ini berarti bahwa untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas layanan yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Untuk mengatasi keraguan responden dalam menggunakan jasa Xavier Marks di masa mendatang, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang lebih baik dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Ini

bisa mencakup program loyalitas, komunikasi yang lebih baik mengenai penawaran khusus, dan peningkatan responsivitas terhadap kebutuhan serta permintaan khusus pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan sebelumnya, hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Xavier Marks Premier Kota Malang. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen. Meskipun dalam hal kualitas layanan perusahaan telah berhasil dalam beberapa aspek, seperti transparansi informasi, masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal responsivitas terhadap permintaan pelanggan. Dengan fokus pada peningkatan di area tersebut, Xavier Marks dapat lebih efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumennya.
2. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Xavier Marks Premier Kota Malang. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen. Meskipun perusahaan telah berhasil dalam memahami kebutuhan konsumennya, masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal responsifitas terhadap permintaan khusus. Dengan fokus pada peningkatan di area tersebut, Xavier Marks dapat lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

3. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Xavier Marks Premier Kota Malang. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan jasa perusahaan. Meskipun pelanggan merasa dihargai selama interaksi, keraguan untuk menggunakan jasa di masa depan menjadi tantangan yang perlu diatasi oleh manajemen. Dengan fokus pada peningkatan kepuasan dan pengurangan keraguan, Xavier Marks dapat lebih efektif dalam membangun loyalitas jangka panjang dari konsumennya.
4. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Xavier Marks Premier Kota Malang. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi perantara terhadap pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Xavier Marks Premier Kota Malang. Meskipun pelanggan merasa puas dan cenderung merekomendasikan layanan jasa perusahaan, tantangan tetap ada dalam hal frekuensi penggunaan jasa. Dengan fokus pada peningkatan kualitas layanan dan strategi untuk meningkatkan frekuensi penggunaan, Xavier Marks dapat lebih efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumennya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian sebelumnya, peneliti menyarankan beberapa hal, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Xavier Marks Premier perlu meningkatkan keterbukaan dan responsifitas terhadap permintaan khusus dari pelanggan.

Mengadakan sesi umpan balik secara berkala dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan menyesuaikan layanan yang ditawarkan.

2. Bagi perusahaan Xavier Marks Premier perlu untuk mengembangkan program loyalitas yang memberikan insentif bagi pelanggan yang sering menggunakan jasa Xavier Marks. Misalnya, memberikan diskon atau penawaran khusus bagi pelanggan yang merekomendasikan layanan kepada orang lain atau yang menggunakan jasa lebih dari dua kali dalam setahun.
3. Bagi perusahaan Xavier Marks Premier perlu untuk melakukan pelatihan rutin bagi karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Fokus pada pengembangan keterampilan komunikasi dan empati dapat membantu staf lebih memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel bebas dan mediasi yang berbeda dengan penelitian ini. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan objek penelitian yang berbeda. Hal tersebut disarankan agar dapat menambah variasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, A., & Tantri, K. W. (2019). *Manajemen Kualitas Layanan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Abdullahi, M., & Sallau, A. S. (2023). DOES CUSTOMER SATISFACTION MEDATE THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY IN PUBLIC BUS TRANSPORT? EVIDENCE FROM GOVERNMENT-OWNED PUBLIC BUS TRANSPORT IN NORTH EASTERN NIGERIA. *Journal of Mnagement Science and Career Development*, 4(7), 1–6.
- Abdurochman, A. F., & Tantra, T. (2023). PENGARUH AIRLINES SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PENUMPANG MASKAPAI LOW-COST CARRIER. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1327–1345. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3168>
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Akuntansi*, 5(2).
- Agung, Syahrums (2020). The effect of service quality, service marketing mix and costumer value on consumer satisfaction and its impact on the loyalty of the consumer industry of the low-cost carrier flight in Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 1135–1147.
- Akmal, E., Panjaitan, H. P., & Ginting, Y. M. (2023). Service Quality, Product Quality, Price, Promotion, and Location on Customer Satisfaction and Loyalty in CV. Restu. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(1), 39–54. <https://doi.org/10.35145/jabt.v4i1.118>
- Ashari, M. F., Siregar, Z. M. E., & Halim, A. (2023). The Influence of Service Quality, Taste, and Perceived Price on Customer Loyalty by Mediating

- Customer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 474–485. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1631>
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Azizah, B. P., & Udayana, Ida Bagus Nyoman Cahya, A. D. (2024). The Effect Of Service Convenience And Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *The 2nd International Conference On Economics, Business, And Management Research (ICEBMR)*.
- BR Ginting, Y. R., & Heryjanto, A. (2023). The Effect of Price Perception, Product Quality, Service Quality On Consumer Loyalty Mediated By Consumer Satisfaction. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1181–1195. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i11.928>
- Cresswell, J. W. (2019). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. New York: SAGE.
- Daddie, M. M., & Akani, G. H. (2020). Service Delivery Strategies and Customers' Loyalty to Online Retailers in Rivers State. *Journal of Contemporary Marketing*, 5(1).
- Daryanto, & Setiabudi, I. (2014). *Customer and Excellent Service (Konsumen dan Pelayanan Prima)*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dedeoğlu, B. B., & Demirer, H. (2015). Differences in service quality perceptions of stakeholders in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 130–146. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0350>
- El Sheikh, S., Tawfik Halim, Y., Ibrahim Hamdy, H., & Adel Hamdy, M. (2020). The Impact of CRM on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Mediation Effect of Customer Perceived Value (Evidence from Hospitality Industry). *Journal of Alexandria University for Administrative Sciences*, 57(4), 87–119. <https://doi.org/10.21608/acj.2020.121770>
- Endang Aferiyanti, Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, & Nuzul Inas Nabila.

- (2023). Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction Kia Laundry Study In Kampung Baru, Bandar Lampung. *Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)*, 905–917. <https://doi.org/10.31328/cebi.v3i1.412>
- Firmansyah, M. F., & Kusuma, N. I. (2023). The Effect of Service Quality on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Moderation Variable at Banyuwangi Kopiteko Shop. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1457–1470. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5389>
- Gathoni, N., & Van der Walt, T. (2019). Evaluating library service quality at the Aga Khan University library: Application of a total quality management approach. *Journal of Librarianship and Information Science*, 51(1), 123–136. <https://doi.org/10.1177/0961000616679725>
- Ghozali, Imam (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WARPPS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill (2003). *Customer loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson.
- Hsu, S.-H., Chen, W.-H., & Hsueh, J.-T. (2006). Application of customer satisfaction study to derive customer knowledge. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(4), 439–454. <https://doi.org/10.1080/14783360500528197>
- Ichsan, C., Guritno, B., & Hendrajaya, H. (2023). The Effect Of Product And Service Quality On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction In Micro Small Business Multi Cipta Semarang. *INTERNATIONAL CONFERENCE ON DIGITAL ADVANCE TOURISM, MANAGEMENT AND TECHNOLOGY*, 1(1), 361–375. <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i1.80>

- Indriastiningsih, E., Violin, V., Syafri, M., Nurbakti, R., & Judijanto, L. (2023). Analysis of The Influence of Customer Satisfaction, Experiential Marketing and E-Service Quality on Loyalty of KAI Commuter Customers. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 69–73. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i3.305>
- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411–430. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0051>
- Khairul, M., & Aslami, N. (2022). The Influence Of Mr.One's Drinking Products Business Image On Consumer Loyalty. *JOSR : Journal of Social Research*, 1(2).
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management Global Edition* (15 th). London: Pearson Education.
- Kurniawati, S., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Marketing on Consumer Loyalty to the Cosmetic Business Beautyessence with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8830>
- Kusumanegara, A. S., & Rachmawati, I. (2023, Maret 9). The Effect Of Service Quality and Price On Customer Satisfaction and Loyalty in Telkomsel Cellular Operator Services. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. <https://doi.org/10.46254/AN13.20230500>
- Likumahwa, F. M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Dinamis*, 17(2).
- Lukiyana, L., & Aditya Pratama, G. (2023). The Effect of Service Quality and Facilities on Consumer Loyalty Moderated by Consumer Satisfaction (Harbour Coffee Case Study). *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND*

- MANAGEMENT STUDIES*, 06(02). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i2-21>
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mashuri. (2020). ANALISIS DIMENSI LOYALITAS PELANGAN BERDASARKAN PERSPEKTIF ISLAM. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
- Maulidia, Z. M., & Aswan, M. K. (2023). The Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction On Consumer Loyalty At Mondo Gelato Semarang. *INTERNATIONAL CONFERENCE ON DIGITAL ADVANCE TOURISM, MANAGEMENT AND TECHNOLOGY*, 1(1), 510–516. <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i1.94>
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261–269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Mekonen, T. T. (2019). *Assessment of customers' satisfaction with transportation service delivery: The case of Addis Ababa Sheger bus mass transport enterpris*. St. Marry University.
- Mohammad, B. B., & Adetunji, R. R. (2019). An examination of the effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Supplay Chain Management*, 8(1), 654–663.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Neuman, William (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). New Jersey: Pearson.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>

- Pahrudin, C., Anggiani, S., Kristaung, R., Jasfar, F., & Arafah, W. (2023). The Effect of Service Quality, Price Fairness and Corporate Image to Customer Retention Mediated by Customer Satisfaction on LowCost Carrier Airlines. *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*, 06(01). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i1-09>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Simon and Schuster.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). *Quality Management in Service Industries*. New York: Pearson Education.
- Pasaribu, F., Sari, W. P., Bulan, T. R. N., & Astuty, W. (2022). The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.001>
- Purnomo, D. (2022). Analysis of The Effect of Service Quality and Product Quality on Consumer Loyalty. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 292–297. <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i2.2576>
- Raza, M., Hapidullah, A., Wardhana, A., & Pradana, M. (2022). The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction And Its Impact On E-Commerce Customer Loyalty. *Proceedings of the 3rd Asia Pacific Conference on Industrial Engineering and Operations Management Johor Baru*, 1(1), 1–8.
- Rifky, Nando (2023). *Prospek Industri Properti di Indonesia*. goodnews from indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2023/06/07/prospek-industri-properti-di-indonesia>
- Rini, A. R., & Hasan, I. (2022). Peran Service Quality dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(1), 1059–1066. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i1.4984>
- Rokim, S., Zakaria, A., & Triana, R. (2022). Nilai-Nilai Kualitas Layanan dalam

- Al-Qur'an dan Hadits. *International Conference on Islamic Studies*, 3(2).
- Sari, C. P. (2023). *Simak Pertumbuhan Sektor Properti 5 Tahun Terakhir*. rumah123. <https://www.rumah123.com/panduan-properti/pertumbuhan-sektor-properti-5-tahun-terakhir/>
- Sharma, S., & Srivastava, S. (2018). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Hotel Industry. *TRJ Tourism Research Journal*, 2(1), 42. <https://doi.org/10.30647/trj.v2i1.20>
- Sigit Parawansa, D. A. (2018). Effect of commitment and customers' satisfaction on the relationship between service quality and customer retention in rural banks in Makassar, Indonesia. *Journal of Management Development*, 37(1), 53–64. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0303>
- Sudarso, S., & Sukiman, S. (2023). Analysis of The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as An Intervening Variable in Restaurants Hisana Fried Chicken Surabaya. *Sinergi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 12(2), 63–70. <https://doi.org/10.25139/sng.v12i2.5740>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, S., Junaedi, I. W. R., Muhdar, H. M., Firmansyah, A., & Sarana, S. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>
- Tabelessy, W., Sitaniapessy, R. H., & Lekatompessy, D. M. (2023). Establishing Customer Satisfaction to Increase Customer Loyalty in Collin Beach Hotel. *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 2(2), 165–176. <https://doi.org/10.55927/modern.v2i2.3431>
- Thapa, S., Devkota, N., & Paudel, U. R. (2020). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of Domestic Airlines in Nepal. *Quest Journal of*

Management and Social Sciences, 2(2), 240–250.

<https://doi.org/10.3126/qjmss.v2i2.33285>

Tjiptono, Fandy (2017). *Pemasaran Jasa* (7th ed.). Yogyakarta: Andi.

Vidyanata, Deandra (2022). The Mediating Role of Customer Satisfaction on the Relationship between Service Quality and Consumer Loyalty on the Hospitality Industry. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 179–185. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.768>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing : integrating customer focus across the firm* (4th ed.). New York: McGraw Hil.

Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods*, 9(4), 460. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Pendidikan Terakhir :
Pekerjaan :
Tempat Tinggal :
Pernah Transaksi :
Lewat Xavier Marks Minimal 1x

Dalam pengisian kuesioner, berikut petunjuk yang dapat saudara/i gunakan untuk mengisi kuesioner penelitian ini:

1. Bacalah setiap butir pertanyaan dengan cermat
2. Isilah setiap pertanyaan dengan jujur, karena dalam hal ini tidak ada jawaban salah atau benar
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan anda pada salah satu jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:
1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
2 = TS (Tidak Setuju)
3 = N (Netral)
4 = S (Setuju)
5 = SS (Sangat Setuju)

No	Pernyataan
SQ1	Kualitas Layanan (X)
	Transaksi yang saya lakukan selalu diselesaikan dalam waktu yang dijanjikan
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
SQ2	Saya merasa bahwa informasi yang saya terima dari penyedia layanan akurat dan dapat dipercaya
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
SQ3	Kualitas layanan yang saya terima dari penyedia selalu konsisten setiap kali saya bertransaksi
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
SQ4	Saya merasa bahwa staf Xavier Marks merespons pertanyaan saya dengan cepat
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
SQ5	Saya merasa nyaman dalam menyampaikan keluhan atau pertanyaan kepada agensi

	Xavier Marks.
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
SQ6	Staf Agensi Xavier Marks selalu bersedia membantu saya dengan masalah yang saya hadapi
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
SQ7	Staf Xavier Marks memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk dan layanan yang ditawarkan
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
SQ8	Xavier Marks secara transparan menginformasikan kepada pelanggan tentang keamanan data pribadi
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
SQ9	Saya merasa disambut dengan baik setiap kali saya berkomunikasi dengan staf Xavier Marks
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
SQ10	Xavier Marks menunjukkan pemahaman yang baik tentang kebutuhan saya sebagai konsumen
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
SQ11	Saya merasa bahwa Xavier Marks terbuka terhadap permintaan khusus dari pelanggan
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
SQ12	Staf Xavier Marks menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
SQ13	Kondisi fisik bangunan kantor Xavier Marks terawat dengan baik
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
SQ14	Staf Xavier Marks selalu tampil rapi dalam berpakaian
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
SQ15	Fasilitas umum di kantor Xavier Marks mudah diakses dan nyaman digunakan
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
	Loyalitas Konsumen (Y)
CL1	Saya sering menggunakan jasa Xavier Marks dalam sebulan terakhir
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
CL2	Dalam satu tahun terakhir, saya telah menggunakan jasa dari Xavier Marks sebanyak 2 kali
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
CL3	Setiap kali saya membutuhkan jasa, saya selalu mempertimbangkan untuk membeli dari Xavier Marks lagi
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
CL4	Saya tidak peduli dengan jasa baru yang ditawarkan oleh merek lain selain Xavier Marks
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
CL5	Saya secara aktif berbagi pengalaman positif saya tentang perusahaan ini di media sosial atau platform lainnya
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
CL6	Saya biasanya merekomendasikan Xavier Marks kepada lebih dari satu orang dalam setiap kesempatan

	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
	Kepuasan Konsumen (Z)
CS1	Saya merasa bahwa Xavier Marks memahami keinginan saya dalam menyediakan jasa
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
CS2	Saya merasa bahwa kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh Xavier Marks sangat baik
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
CS3	Saya merasa dihargai dan diperhatikan selama proses interaksi dengan jasa layanan Xavier Marks
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
CS4	Setelah menggunakan jasa dari Xavier Marks, saya merasa puas dengan hasilnya
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
CS5	Saya merasa senang dengan beberapa aspek dari pelayanan Xavier Marks
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS
CS6	Saya merasa bahwa jasa ini adalah pilihan terbaik bagi saya, sehingga saya ingin tetap menggunakannya di masa mendatang
	STS ① ----- ② ----- ③ ----- ④ ----- ⑤ SS

Lampiran 2 Jawaban Responden

No.	Kualitas Layanan (X)														Loyalitas Konsumen (Y)					Kepuasan Konsumen (Z)							
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	
2	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	4	3	5	5	3	2	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	3	3	3	4	4	3	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	5	4	4	5	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	3	4	2	3	5	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	4	4	3	2	3
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
10	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
11	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
13	1	2	2	1	2	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3
14	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
15	5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	3	5	4
16	1	3	3	2	1	3	4	5	5	5	1	1	1	1	2	2	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
20	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	3	3	3
21	3	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
23	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
27	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	5	4	3
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4
30	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
32	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
34	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
35	1	4	3	3	1	3	3	4	5	3	1	3	3	1	3	2	2	1	1	1	3	3	4	4	3	2	1
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3
38	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5

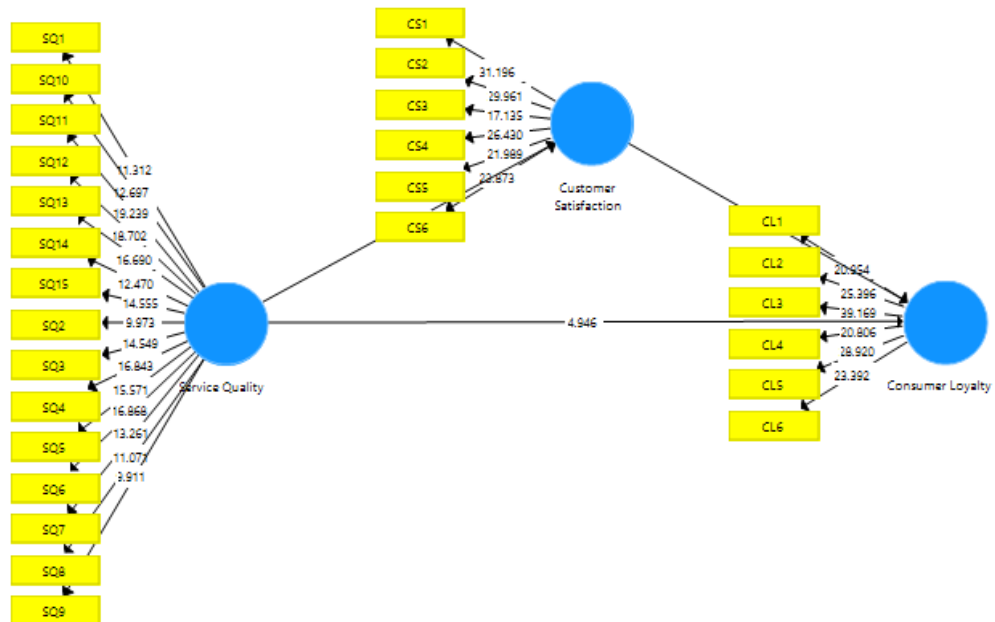
40	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	3
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
53	3	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
54	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
55	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	2	1	2	2	1	3	3	3	4	3	1
56	4	3	3	4	2	3	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	4	3	3	4
57	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
58	1	2	1	2	2	2	1	3	1	2	1	2	3	4	2	1	2	1	4	1	2	1	3	1	3	4
59	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4
60	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
61	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	1	1	1	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1
62	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	2	2
63	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
64	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2
65	3	3	4	2	3	4	4	5	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	2
66	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
68	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
69	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4
70	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
71	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	2
72	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3
76	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4
77	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
78	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5
79	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5
80	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	2	2	4	4	4	5	4	4	5	5
81	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4

82	4	5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
84	2	2	2	1	1	1	1	1	3	2	1	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	3	2	2
85	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4
86	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3
87	2	5	3	4	3	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	4	5	3	3
88	1	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
90	4	5	4	5	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4
91	4	2	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
92	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3
93	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
95	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2
96	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
98	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4
99	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	2	2	5	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2
100	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
101	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
102	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
104	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4
107	5	4	2	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4
112	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4
113	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	5	4	5
114	4	3	3	2	2	5	5	4	4	5	5	4	3	5	3	3	3	4	4	5	3	2	2	5	2	4	2
115	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
116	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	5	
117	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4
118	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5
119	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
121	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
122	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4

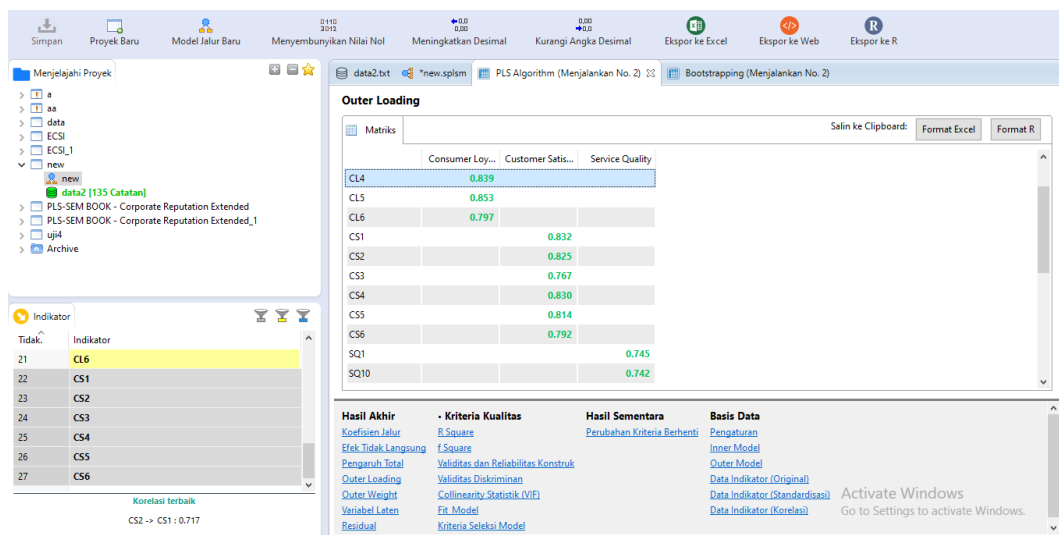
124	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	5
125	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4
126	3	3	4	3	5	4	3	3	4	2	4	4	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	5	4
127	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
128	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	5	3	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	5
129	3	3	3	4	4	3	3	5	4	5	3	5	5	5	3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4
130	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
131	3	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	3	5	4	2
132	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4
133	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
134	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
135	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5

Lampiran 3 Output Statistik

Outer Model PLS



Outer Loading



Validitas Reliabilitas

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Menjelajahi Proyek

- a
- aa
- data
- ECSI
- ECSI_1
- new
 - data2 [135 Catatan]
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended_1
 - uji4
 - Archive

Indikator

Tidak	Indikator
21	CL6
22	CS1
23	CS2
24	CS3
25	CS4
26	CS5
27	CS6

Korelasi terbaik
CS2 -> CS1 : 0.717

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Matrics Cronbach's Alpha rho_A Reliabilitas Komposit Rata-rata Varians Diekstrak ...

	Cronbach's Al...	rho_A	Reliabilitas Ko...	Rata-rata Varia...
Consumer Loy...	0.909	0.911	0.929	0.687
Customer Satis...	0.895	0.897	0.920	0.657
Service Quality	0.946	0.950	0.951	0.566

Salin ke Clipboard: Format Excel Format R

Hasil Akhir
[Koefisien Jalur](#)
[Efek Tidak Langsung](#)
[Pengaruh Total](#)
[Outer Loading](#)
[Outer Weight](#)
[Variabel Laten](#)
[Residual](#)

Kriteria Kualitas
[R Square](#)
[f Square](#)
[Validitas dan Reliabilitas Konstruk](#)
[Validitas Diskriminan](#)
[Collinearity Statistik \(VIF\)](#)
[Fit Model](#)
[Kriteria Seleksi Model](#)

Hasil Sementara
[Perubahan Kriteria Berhenti](#)

Basis Data
[Pengaturan](#)
[Inner Model](#)
[Outer Model](#)
[Data Indikator \(Original\)](#)
[Data Indikator \(Standardisasi\)](#)
[Data Indikator \(Korelasi\)](#)

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

R Square

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Menjelajahi Proyek

- a
- aa
- data
- ECSI
- ECSI_1
- new
 - data2 [135 Catatan]
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended_1
 - uji4
 - Archive

Indikator

Tidak	Indikator
21	CL6
22	CS1
23	CS2
24	CS3
25	CS4
26	CS5
27	CS6

Korelasi terbaik
CS2 -> CS1 : 0.717

R Square

Matrics R Square Adjusted R Square

	R Square	Adjusted R Sq...
Consumer Loy...	0.635	0.630
Customer Satis...	0.498	0.494

Salin ke Clipboard: Format Excel Format R

Hasil Akhir
[Koefisien Jalur](#)
[Efek Tidak Langsung](#)
[Pengaruh Total](#)
[Outer Loading](#)
[Outer Weight](#)
[Variabel Laten](#)
[Residual](#)

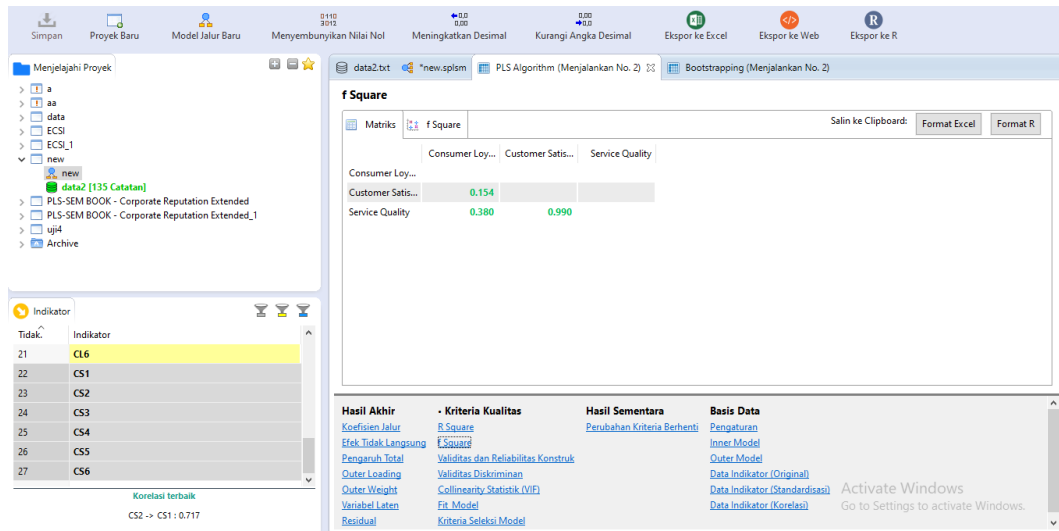
Kriteria Kualitas
[R Square](#)
[f Square](#)
[Validitas dan Reliabilitas Konstruk](#)
[Validitas Diskriminan](#)
[Collinearity Statistik \(VIF\)](#)
[Fit Model](#)
[Kriteria Seleksi Model](#)

Hasil Sementara
[Perubahan Kriteria Berhenti](#)

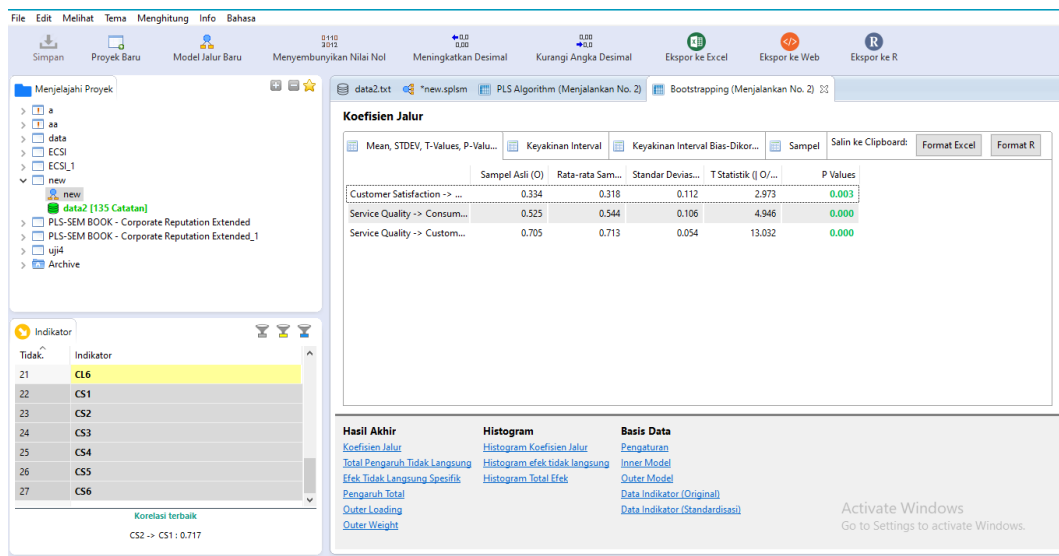
Basis Data
[Pengaturan](#)
[Inner Model](#)
[Outer Model](#)
[Data Indikator \(Original\)](#)
[Data Indikator \(Standardisasi\)](#)
[Data Indikator \(Korelasi\)](#)

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

F Square



Koefisien Jalur



Lampiran 4 Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM 200501110259
 Nama : Afif Yanuar
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M
 Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
 KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN
 (Studi Pada Pengguna Jasa Agensi Properti Xavier Marks Premier Kota
 Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	24 Oktober 2023	PENGAJUAN TOPIK PENELITIAN	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	22 November 2023	PENGAJUAN TOPIK PENELITIAN ULANG & ACC	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	28 Februari 2024	REVISI PROPOSAL BAB 1 - 2	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	10 April 2024	REVISI PROPOSAL BAB 1 - 3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	21 Agustus 2024	REVISI PROPOSAL BAB 1- 3 & PENULISAN DAFTAR PUSTAKA	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	18 Oktober 2024	PROPOSAL BAB 1- 3 (FINAL)	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	18 November 2024	PENGAJUAN & REVISI KUESIONER	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	4 Desember	SKRIPSI BAB 1 - 5	Ganjil	Sudah

Lampiran 5 Keterangan Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP 198710022015032004
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Afif Yanuar
 NIM 200501110259
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Jasa Agensi Properti Xavier Marks Premier Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
6%	6%	3%	2%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 16 Desember 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Afif Yanuar

Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 28 Desember 2000

Alamat Asal : Jl. Diponegoro RT/RW 004/001 Gondang, Plosoklaten, Kediri

Alamat Domisili : Jl. Raya Candi, No 62 D, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa - Timur.

Telepon/HP : 085852532228

E-mail : afifyanuar343@gmail.com

Pendidikan Formal :

1. 2007-2013 : SDN Gondang, Kabupaten Kediri
2. 2013-2016 : SMPN 3 Plosoklaten, Kabupaten Kediri
3. 2016-2019 : SMAN 1 Plosoklaten, Kabupaten Kediri
4. 2020-2024 : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non-Formal :

1. 2020-2021 : Program Khusus Perkuliahan
Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana
Malik Ibrahim Malang
2. 2021-2022 : Program Khusus Perkuliahan
Bahasa Inggris (PKPBI) UIN Maulana
Malik Ibrahim Malang