
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Mifan

Nizia Marnila Sari¹, Rino²

^{1,2} Universitas Negeri Padang

niziamarnilasari@gmail.com, rinopekon@fe.unp.ac.id

Abstrak

Pengaruh kualitas pelayanan di Mifan (Minang Fantasi) Padang Panjang Water Park terhadap loyalitas pelanggan dan dimediasi oleh kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pengunjung Mifan (Minang Fantasi) Padang Panjang Water Park yang berkunjung lebih dari dua kali. Menurut rumus Chokhroan, terdapat total 97 sampel. Penelitian ini menggunakan metode kausal dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan Google Forms. Perangkat lunak SmartPLS 4.0 digunakan untuk melakukan analisis data dengan metode SEM. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa reliability dan assurance tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction dan customer loyalty dimediasi oleh customer satisfaction. Kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Daya tanggap, empati dan bukti berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Faktor-faktor tersebut berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Keandalan; Daya Tanggap; Jaminan; Empati; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

Abstract

The effect of service quality at Mifan (Minang Fantasi) Padang Panjang Water Park on customer loyalty and mediated by customer satisfaction is the purpose of this study. This study used visitors to Mifan (Minang Fantasi) Padang Panjang Water Park who visited more than twice. According to the Chokhroan formula, there were a total of 97 samples. This study uses a causal method using primary data obtained by distributing questionnaires online using Google Forms. SmartPLS 4.0 software was used to analyze the data using the SEM method. From the results of the study, it can be concluded that reliability and assurance have no effect on customer satisfaction and customer loyalty is mediated by customer satisfaction. Customer satisfaction significantly affects customer loyalty. Responsiveness, empathy and evidence affect customer satisfaction and loyalty. These factors have an indirect effect on customer satisfaction.

Keywords: Reliability; Responsiveness; Empathy; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Hal ini menyebabkan pertumbuhan teknologi, bisnis, dan sistem ekonomi yang sangat pesat sebagai akibat dari perkembangan zaman yang semakin maju. Sehingga perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis bersaing dengan ketat. Tidak hanya perusahaan Indonesia, tetapi juga perusahaan asing bersaing. Meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis membuat perusahaan sulit mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

Bisnis pariwisata merupakan bisnis yang tidak pernah ada habisnya (Sutjiadi, 2023). Perusahaan yang bergerak di bidang penjualan barang atau jasa kepada penyelenggara pariwisata dan wisatawan disebut perusahaan pariwisata. (Kusuma et al., 2021; Sutjiadi, 2023). Pariwisata bisa mengisi waktu luang untuk bersantai, bersenang-

senang, dan aktivitas olahraga. Kegiatan tersebut memiliki banyak manfaat fisik dan psikis bagi pelakunya, dan diharapkan potensi wisata tersebut dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan pariwisata.

Sumber daya alam di provinsi Sumatera Barat sangat kaya. (A. P. Sari et al., 2023). Keindahan alam yang menjanjikan dapat dijadikan sebagai objek pengembangan industri di masa depan. Provinsi Sumatera Barat berada di sebelah barat Pulau Sumatera yang memiliki banyak destinasi menarik seperti pantai, laut, pulau, flora dan fauna, kuliner hingga adat istiadat.

Kota Padang Panjang merupakan salah satu kota tujuan wisata di provinsi Sumatera Barat. Kota Padang Panjang memiliki hubungan strategis yang penting dengan Kota Bukittinggi, Kabupaten Tanah Datar dan Kabupaten Solok. Diharapkan dengan pertumbuhan pariwisata di Kota Padang Panjang, sektor pariwisata akan semakin berkembang. Salah satu tempat wisata yang paling terkenal di Kota Padang Panjang adalah Minang Fantasi Water Park, atau Mifan.

Mifan *Water Park* memiliki luas 9,8 hektar dan dibangun pada tahun 2006. Dibuka pada tahun 2008. Mifan Waterpark merupakan objek wisata terbesar di Sumatera dan yang paling banyak dikunjungi kedua di Indonesia setelah Dunia Fantasi (Dufan) di Ancol, Jakarta. (D. P. Sari & Rifai, 2019). Mifan memiliki beberapa wahana *Water Park* dan *Dry Park*. Mifan memiliki wahana bervariasi, water park dan dry park. Kolam ombak merupakan daya tarik dari taman air Mifan. Tempat wisata air lainnya jarang yang memiliki atraksi ini dan ini merupakan keunggulan tersendiri bagi Mifan *Water Park*. Akan tetapi untuk drypark sendiri sudah tidak aktif lagi.

Menurut data yang dikemukakan oleh Purnama and Rahmidani (2023) menunjukkan bahwa Mifan *Water Park* telah termasuk dalam *Water Park* paling hits di Sumatera Barat. Namun Mifan *Water Park* masih kalah bersaing dengan para pesaingnya (Zurnawati et al., 2019). Ini terlihat dari kelebihan setiap pesaing. (Armis & Kanegae, 2020; Putra & Heldi, 2019). Dimana Christine Hakim *Water Park* menyediakan kolam renang yang disesuaikan dengan generasi usia dan menyediakan fasilitas slider dan ember tumpah serta *foodcourt*. Imelda *Water Park* Padang mempersembahkan wahana permainan sekaligus konservasi alam. Arau Mini *Water Park* menawarkan tiga kolam renang untuk dewasa, anak-anak, dan bayi dengan ember terbalik di tengah kolam yang kerap menarik perhatian pengunjung. Solok *Water Park*, selain fasilitas berenang dan seluncuran air, pengunjung dapat menikmati pemandangan yang menakjubkan serta pengunjung juga dapat melihat Gunung Talang dan Bukit Barisan.

Batang Tabik *Water Park* memiliki banyak fasilitas permainan air seperti perosotan dan layanan penyewaan kolam untuk anak-anak. Keunggulannya adalah air yang digunakan berasal langsung dari sumber alami dan bukan dari sumber buatan yang menggunakan klorin. Menghadapi persaingan ini, loyalitas pelanggan sangat penting bagi bisnis. Menurut Kastalani (2023) pelanggan setia sering kali membeli dari suatu penyedia layanan dan juga ingin merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan banyaknya destinasi wisata baru dengan manfaat yang menarik, para pebisnis tentunya ingin mempertahankan pelanggan mereka untuk waktu yang lama dan selamanya (Nursamsi et al., 2023). Setiap destinasi wisata memiliki karakteristiknya sendiri dalam hal layanan dan jasa yang diberikan. Sehingga perusahaan harus mengetahui keinginan pengunjung agar tidak berpaling ke tempat lain (Saputri, 2019; Utama, 2019).

Berdasarkan survei loyalitas pelanggan pertama yang dilakukan peneliti terhadap 20 pengunjung ke Mifan *Water Park* Padang Panjang menunjukkan bahwa pengunjung yang selalu menjadikan Mifan *Water Park* Padang Panjang sebagai tempat liburan akhir pekan maupun akhir semester sebanyak 7 orang(35%) dan 13 orang(65%) tidak selalu menjadikan Mifan *Water Park* Padang Panjang sebagai tempat liburan akhir pekan maupun

akhir semester, pengunjung yang senang liburan di Mifan *Water Park* Padang Panjang sebanyak 11 orang(55%) dan 9 orang(45%) tidak senang berliburan di Mifan *Water Park* Padang Panjang, pengunjung yang tetap liburan ke Mifan *Water Park* Padang Panjang walaupun mendapatkan promo menarik dari tempat wisata lain sebanyak 6 orang(30%) dan pengunjung yang berpindah ke wisata lain jika mendapatkan promo yang menarik sebanyak 14 orang(70%) sedangkan pengunjung yang merekomendasikan Mifan *Water Park* Padang Panjang sebanyak 8 orang(40%) dan yang tidak merekomendasikan sebanyak 12 orang(60%).

Ini menunjukkan bahwa ada pengunjung Mifan *Water Park* Padang Panjang yang belum memperlihatkan loyalitas mereka terhadap destinasi wisata tersebut. Situasi ini dapat menjadi sumber masalah bagi Mifan *Water Park* Padang Panjang, karena dalam dunia bisnis, loyalitas dianggap sebagai keunggulan kompetitif terbaik yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan. (Fatihudin & Firmansyah, 2019; Pebriyanti & Widodasih, 2023), hal ini sesuai yang dikatakan oleh Al Badi (2018) “*Loyalty is one of the competitive advantages of organizations a highly competitive and dynamic environment*” yang artinya loyalitas merupakan salah satu keunggulan kompetitif suatu lingkungan organisasi atau perusahaan yang sangat kompetitif dan dinamis (Wulandari & Rahmidani, 2022).

Kualitas layanan, harga, promosi dan kepuasan pelanggan, Yusuf & Matiin, (2022) menentukan loyalitas pelanggan (Nurhikmah et al., 2022). Sedangkan Asmi (2021) mengatakan bahwa ikatan emosional, kepercayaan, kenyamanan, pengalaman dengan perusahaan dan kepuasan pelanggan adalah faktor berimplikasi loyalitas pelanggan. Menurut Sinollah & Masruro (2019) faktor utama kepuasan pelanggan yakni persepsi mereka terhadap kualitas layanan terdiri dari lima faktor: penegasan fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Kualitas layanan harus memenuhi harapan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Maisaroh & Nurhidayati, 2021). Pelanggan yang loyal adalah sumber daya utama untuk kelangsungan hidup bisnis di pasar yang sangat kompetitif(Pertiwi et al., 2022). Pengunjung jelas merasa tidak puas dengan kualitas layanan, sehingga menjadi tidak loyal. Hal ini terlihat dari data keluhan pengunjung. Ini didukung Putri & Utomo (2017).

Penelitian ini dimaksud guna mengetahui bagaimana kualitas pelayanan di Mifan *Water Park* (Minang Fantasi) Padang Panjang yang meliputi bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan kepuasan pelanggan yang dimediasi (mediated) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan studi kausal guna mengetahui apakah kualitas layanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik berimplikasi bagi loyalitas pelanggan di Minang Fantasi *Water Park* Padang Panjang (Prajitno, 2013). Pada September 2023, penelitian dilakukan di terhadap pelanggan yang mengunjungi lebih dari dua kali menggunakan metode purposive sampling dengan rumus untuk mengidentifikasi beberapa sampel:

$$n = \frac{z^2pq}{e^2} \quad (1)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% sehingga Z= (1.96)

p = proporsi estimasi dari kejadian populasi (0,5)

q = 1-p (1-0,5 = 0,5)

e = standar deviasi/kelonggaran (10%)

Perhitungan menghasilkan 96,04 sampel. Namun, dibulatkan menjadi 97 sampel penelitian untuk memperhitungkan pentingnya dan aspek-aspek yang berbeda dari penelitian ini.

Analisis adalah salah satu metode penelitian dalam eksperimen masalah. Ini menunjukkan jenis metode, waktu, tempat, dan bahan penelitian. Keterangan gambar tidak boleh menjadi bagian dari gambar tetapi harus disertakan dalam judul gambar. Variabel eksogen dari penelitian ini terdiri dari keandalan (X1), daya tanggap (X2), keyakinan (X3), empati (X4) dan bukti fisik (X5). Loyalitas pelanggan (Y) adalah variabel utama dari penelitian ini. Kepuasan pelanggan (M) adalah variabel utama dari penelitian ini.

Kuesioner penelitian ini menggunakan skala Likert dengan Validitas diskriminan dan validitas konvergen untuk menguji validitas konvergen dengan menggunakan Outer loading atau factor loading dan uji reliabilitas. Jika reliabilitas komposit 0,7, maka dapat dianggap memiliki nilai yang memuaskan. Analisis deskriptif dan analisis SEM dengan menggunakan Smart PLS (Partial Least Square) merupakan metode untuk menganalisis data. Uji hipotesis menggunakan rumus

$$GoF = \sqrt{AVE} \times R^2 \quad (2)$$

Keterangan :

GoF = Nilai Goodness of fit

AVE = Average Variance Extracted

R² = Koefisien Determinasi

Rasio kritis (CR) untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis dengan membandingkan t-tabel dan t-hitung. Hipotesis diterima bila t-tabel > t-hitung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dari Tabel 1 terlihat dari 97 sampel persentase tertinggi pada usia 21-25 tahun (32,98%) dan persentase terendah pada usia 46-50 tahun (1,03%).

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Orang	Persentase
1	15-20 Tahun	13 Orang	13,40%
2	21-25 Tahun	32 Orang	32,98%
3	26-30 Tahun	23 Orang	23,71%
4	31-35 Tahun	16 Orang	16,5%
5	36-40 Tahun	6 Orang	6,2%
6	41-45 Tahun	4 Orang	4,12%
7	46-50 Tahun	1 Orang	1,03%
8	>50 Tahun	2 Orang	2,06%
	Jumlah	97	100%

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS 2023

Pada Tabel 2, terlihat dari 97 sampel, responden terbanyak yaitu perempuan sebanyak 51 orang dengan presentase 52,58% dan responden terendah yaitu laki-laki sebanyak 46 orang dengan presentase 47,42%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase
1	Laki-laki	46 Orang	47,42%
2	Perempuan	51 Orang	52,58%
	Jumlah	97	100%

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS 2023

Tabel 3 terlihat proporsi tertinggi adalah perguruan tinggi 64 orang (65,98 persen) dan proporsi terendah adalah SMP 4 orang (4,12 persen).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Orang	Persentase
1	SMP	4 Orang	4,12%
2	SMA/SMK	29 Orang	29,9%
3	Perguruan Tinggi	64 Orang	65,98%
Jumlah		97	100%

Pada Tabel 4, dari 97 sampel proporsi terbesar yaitu lain-lain sebanyak 40 orang (42,23%) dan proporsi terendah yaitu TNI/Polri 1 orang (1,03%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Orang	Persentase
1	PNS	11 Orang	11,34%
2	TNI/POLRI	1 Orang	1,03%
3	Mahasiswa/Pelajar	27 Orang	27,83%
4	Wiraswasta	18 Orang	18,57%
5	Lain-lain	40 Orang	42,23%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS 2023

Pengukuran Model (Outer Model)

Hasil penelitian menilai validitas diskriminan menggunakan average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk juga menganalisis bagaimana setiap konstruk dalam model berinteraksi satu sama lain. Jika AVE dari sebuah konstruk adalah 0,5, konstruk dianggap valid. Tabel 5 menunjukkan validitas konstruk $>0,5$. Hasilnya, struktur ini bervaliditas baik.

Tabel 5. Hasil Analisis Avarage Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Keandalan	0,622
Daya Tanggap	0,678
Jaminan	0,730
Empati	0,697
Bukti Fisik	0,690
Kepuasan Pelanggan	0,665
Loyalitas Pelanggan	0,575

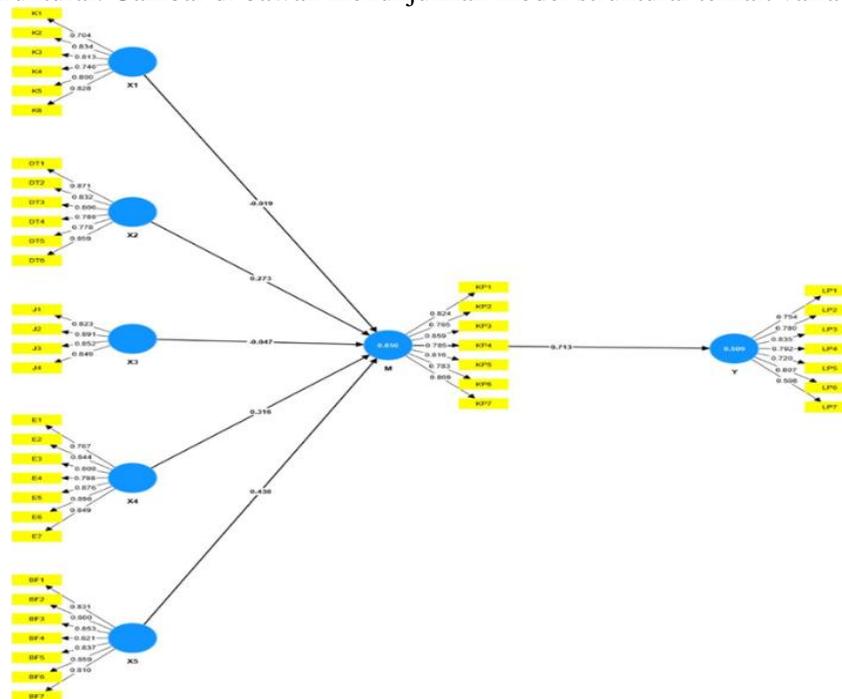
Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS 2023

Selanjutnya yaitu uji reliabilitas. Metode ini menggunakan hasil *composite reliability* untuk menentukan nilai yang valid jika $>0,7$. Semua konstruk dalam model evaluasi memenuhi kriteria sebab nilai reliabilitas komposit tiap konstruk $>0,7$.

Tabel 6. Hasil Analisis *composite reliability*

Variabel	Composite Reliability
Keandalan	0,882
Daya Tanggap	0,907
Jaminan	0,878
Empati	0,929
Bukti Fisik	0,926
Kepuasan Pelanggan	0,917
Loyalitas Pelanggan	0,877

Variabel, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian diuji untuk menguji model struktural. Gambar di bawah menunjukkan model struktural terkait variabel laten.



Gambar 1. Inner Model

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS 2023

Pada Gambar 1, model struktural diestimasi menggunakan uji-t dan R-squared guna menentukan persentase implikasi variabel eksogen bagi variabel endogen. Estimasi koefisien jalur atau model internal ditunjukkan oleh nilai t-statistik, yang harus >1,96. Ketika mengestimasi sebuah model menggunakan PLS, R-squared harus ditentukan. Tiga kriteria batasan nilai R-squared: 0.67 berarti nilai kuat, 0.33 berarti nilai sedang dan 0.15 berarti nilai rendah. Hasil estimasi R-squared dengan Smart PLS yaitu:

Tabel 7. Hasil Analisis R-square

Variabel	R-Square
Keandalan	-
Daya Tanggap	-
Jaminan	-
Empati	-
Bukti Fisik	-
Kepuasan Pelanggan	0,856
Loyalitas Pelanggan	0,509

Sumber: SmartPLS 2023

Tabel 7 terlihat variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, keyakinan, empati dan bukti fisik berimplikasi sebesar 85,6% terhadap variabel kepuasan pelanggan dan nilai R-square untuk variabel ini adalah 0,856. Selain itu, variabel keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati, bukti fisik dan kepuasan pelanggan memiliki koefisien determinasi sebesar 0,509 artinya variabel tersebut berimplikasi sebesar 50,9% terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Nilai Q2 mengidentifikasi kecocokan dalam model PLS. Dalam analisis regresi, nilai Q2 berarti sama dengan koefisien determinasi (R²) dan semakin tinggi R², maka semakin besar kemungkinan model tersebut cocok dengan data. Nilai Q-squared >0 maka model bernilai prediktif, begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian terlihat nilai prediksi dari goodness of fit dari perhitungan T2 adalah 0.92926, yang berarti 92.92% variasi variabel loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel dalam model. Sebesar 7,08% merupakan hasil faktor tambahan yang tidak dimasukkan dalam model. Berdasarkan hasil, model struktural penelitian ini adalah fit.

Pengujian Hipotesis

T-statistik dari model struktural (model internal) diuji untuk mengkonfirmasi hipotesis pengaruh langsung. Jika T-statistik >1,96 dan nilai P-value minimal 0,05, maka hipotesis diterima. Jika T-statistik <1,96 dan P-value <0,05, maka hipotesis ditolak. Hasil uji hipotesis pengaruh langsung yang diolah dengan SmartPLS yakni:

Tabel 8. Hasil Analisis Inner Model

Variabel	P Value	Kesimpulan
Keandalan → Kepuasan Pelanggan	0,870	Ditolak
Daya Tanggap → Kepuasan Pelanggan	0,006	Diterima
Jaminan → Kepuasan Pelanggan	0,670	Ditolak
Empati → Kepuasan Pelanggan	0,014	Diterima
Bukti Fisik → Kepuasan Pelanggan	0,001	Diterima
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS 2023

Hasil percobaan menggunakan metode analisis bootstrap PLS yaitu: pada analisis keandalan, diperoleh nilai $P \geq 0,05$ yaitu 0,870 artinya, tidak ada pengaruh signifikan bagi kepuasan pelanggan. Pada analisis daya tanggap, terdapat pengaruh signifikan bagi kepuasan pelanggan, dengan nilai $P > 0,05$ yaitu 0,006. Pada analisis kepuasan pelanggan terhadap assurance, ditemukan tidak terdapat pengaruh signifikan, nilai P value ≥ 0.05 yaitu 0.670. Pada penelitian empati, ditemukan terdapat implikasi signifikan dari empati bagi kepuasan pelanggan, dengan nilai P value $\leq 0,05$ yaitu 0,014. Pada analisis bukti fisik ditemukan nilai P value ≤ 0.05 yaitu 0.001 bahwa terdapat implikasi signifikan antara bukti fisik bagi kepuasan pelanggan. Pada menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, didapatkan nilai P value ≤ 0.05 yaitu 0.000 artinya terdapat interaksi signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Tabel 9. Efek Tidak Langsung Spesifik

	P Values	Kesimpulan
Keandalan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,874	Ditolak
Daya Tanggap → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,014	Diterima
Jaminan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,678	Ditolak
Empati → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,030	Diterima
Bukti Fisik → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,003	Diterima

Tabel 9 analisis PLS bootstrap menunjukkan hasil terhadap loyalitas pelanggan. pada analisis keandalan, nilai P value (0.874 > 0.05) artinya keandalan tidak berimplikasi signifikan. Pada daya tanggap nilai P value (0.014 < 0.05) artinya daya tanggap berimplikasi signifikan. Jaminan, nilai P value (0.678 > 0.05) artinya, jaminan tidak

berimplikasi signifikan. Kesimpulannya, empati berimplikasi signifikan bagi loyalitas pelanggan melalui kepuasan karena nilai P ($0,03 < 0,05$) dan bukti fisik berimplikasi signifikan nilai P value ($0,003 < 0,05$).

Keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik berimplikasi secara tidak langsung bagi loyalitas dan kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan (Y) adalah variabel endogen; variabel keandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4) dan bukti fisik (X5) adalah variabel eksogen. Kepuasan pelanggan (M) adalah mediator. Berikut tabel pengaruh total seluruh variabel, khususnya variabel eksogen, variabel endogen, dan variabel perantara.

Tabel 10. Pengaruh Total keandalan (X1), daya tanggap(X2), jaminan (X3), empati(X4), bukti fisik (X5), loyalitas pelanggan (Y), dan kepuasan pelanggan (M)

Variabel	Koefisien Jalur			
	Langsung	T Statistics (IO/STDEV)	Tidak Langsung	T Statistics (IO/STDEV)
Keandalan → Kepuasan Pelanggan	-0,019	0,163		
Daya Tanggap → Kepuasan Pelanggan	0,273	2,739		
Jaminan → Kepuasan Pelanggan	-0,047	0,426		
Empati → Kepuasan Pelanggan	0,316	2,456		
Bukti Fisik → Kepuasan Pelanggan	0,438	3,438		
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	-0,713	5,863		
Keandalan → Loyalitas Pelanggan			-0,013	0,159
Daya Tanggap → Loyalitas Pelanggan			0,195	2,461
Jaminan → Loyalitas Pelanggan			-0,034	0,415
Empati → Loyalitas Pelanggan			0,225	2,170
Bukti Fisik → Loyalitas Pelanggan			0,313	2,964

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS 2023

Tabel 10 menunjukkan pengaruh bagi kepuasan pelanggan. Kualitas tidak berubah-ubah mencakup koefisien -0,019 dengan t-statistik 0,163. Daya tanggap berimplikasi dengan koefisien 0,273 dengan t-statistik 2,739. Jaminan berimplikasi dengan koefisien -0,047 dengan t-statistik 0,426. Empati berimplikasi koefisien 0,316 dengan t hitung 2,456. Dengan t-statistik 3,438, bukti fisik berimplikasi langsung bagi aktualisasi diri pelanggan dengan koefisien 0,438. Selain itu, t-statistik 5,863, kepuasan pelanggan koefisien 0,713. Hasil pengaruh tidak langsung kualitas konstan bagi loyalitas pelanggan dengan koefisien -0,013 dengan t-statistik 0,159. Daya tanggap berkoefisien 0,195 loyalitas pelanggan dengan t-statistik sebesar 2,461. Persetujuan berkoefisien -0,0134 terhadap ketergantungan pelanggan melalui pemenuhan kewajiban pelanggan secara tidak langsung dengan t-statistik 0,415. Dengan t-statistik 2,170, koefisien keterikatan terhadap ketergantungan pelanggan melalui pemenuhan kewajiban pelanggan secara tidak langsung 0,225. Dengan t-statistik 2,964, bukti fisik berimplikasi bagi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara tidak langsung koefisien 0,313.

Pembahasan

Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mifan (Minang Fantasi) Water Park Padang Panjang

Pengujian hipotesis menunjukkan variabel reliabilitas kepuasan pelanggan mempunyai nilai t hitung $0,163 < t$ tabel (1,96). Artinya keandalan tidak berimplikasi signifikan bagi kepuasan pelanggan. Nilai koefisien jalur -0,019 sehingga semakin tinggi reliabilitasnya tidak mempengaruhi tingginya tingkat kepuasan pelanggan Mifan Padang Panjang *Water Park*. Begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, pelanggan Mifan *Water Park* masih memiliki penilaian yang tidak sesuai dengan harapan yang mereka inginkan terhadap aspek keandalan Mifan *Water Park*. Terutama dalam hal menangani kebutuhan informasi pelanggan dan standar waktu pelayanan. Sehingga dari sisi keandalan Mifan *Water Park* harus ditingkatkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Rizal et al., (2017) berpendapat bahwa keandalan secara langsung tidak mempengaruhi kepuasan pasien. Ini mendukung temuan (Utami & Jatra, 2015) hasil ini juga konsisten dengan (Mulyapradana et al., 2020; Zusmawati et al., 2023). Artinya, keandalan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Mifan *Water Park* Padang Panjang. Jika pelanggan merasa keandalan yang diberikan Mifan *Water Park* Padang Panjang rendah maka tidak akan berdampak terhadap rendahnya kepuasan pelanggan.

Dampak daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan pada Mifan (Minang Fantasi) Water Park Padang Panjang

Hasil uji hipotesis menunjukkan tingkat respon kepuasan pelanggan bernilai t hitung 2,739. Nilai ini $> t$ pada tabel (1,96). Ini mengindikasikan, daya tanggap berimplikasi signifikan bagi kepuasan pelanggan. Karena koefisien jalurnya 0,273, semakin tinggi daya tanggap pelanggan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Begitu pula sebaliknya.

Selain itu, hasil ini didukung oleh (Wijaya et al., 2023) bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang didukung oleh penelitian (Osei-Frimpong et al., 2019) dan h (Mulyapradana et al., 2021) Dengan demikian, kepuasan pengunjung di Mifan *Water Park* Padang Panjang dipengaruhi oleh daya tanggap. Semakin Mifan *Water Park* Padang Panjang memberikan perhatian lebih kepada pengunjungnya, maka kepuasan mereka semakin tinggi.

Pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mifan (Minang Fantasi) Water Park Padang Panjang

Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai t hitung 0,426. Nilai ini < nilai t tabel (1,96). Maka, kepuasan pelanggan tidak terlalu dipengaruhi oleh jaminan karena koefisien jalur memiliki nilai negatif sebesar -0,047. Menurut (Mutiarra et al., 2021), jaminan berimplikasi tidak signifikan bagi kepuasan konsumen, dan hasil ini didukung oleh (Prihandoyo, 2019). Dengan demikian, jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Mifan Water Park Padang Panjang. Jika pelanggan beranggapan bahwa jaminan Mifan Water Park Padang Panjang kecil, maka mereka tidak akan kecewa.

Pengaruh Empati terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mifan (Minang Fantasi) Water Park Padang Panjang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan empati pelanggan dalam hubungannya dengan kepuasan memiliki nilai t sebesar 2,456. Nilai t tabulasi < nilai ini (1,96). Ini berarti terdapat implikasi signifikan antara empati pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Karena koefisien jalur 0,316, maka semakin tinggi empati akan berdampak pada semakin tingginya kepuasan pelanggan. Hasil penelitian (Amalia et al., 2020) Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sondakh et al., 2019) empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan di Mifan Padang Water Park Panjang dipengaruhi oleh empati. Persentase kepuasan pelanggan tergantung pada tingkat empati terhadap pelanggan.

Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mifan (Minang Fantasi) Water Park Padang Panjang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t -hitung sebesar 3,863 untuk kepuasan pelanggan. Nilai ini lebih tinggi dari nilai t -tabel (1,96). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari data fisik terhadap kepuasan pelanggan. Karena koefisien jalurnya adalah 0,438, maka dapat dipastikan bahwa kita dapat meningkatkan kepuasan pelanggan jika kita meningkatkan data tersebut.

Hasil penelitian (Makrifah & Trishananto, 2021) mendukung temuan ini. Bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan oleh (Alam et al., 2022) Terdapat pengaruh bukti fisik secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Mifan *Water Park* Padang Panjang. Jika semakin baik keadaan fisik yang dimiliki mifan water park, maka akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan pada Mifan *Water Park* Padang Panjang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mifan (Minang Fantasi) Water Park Padang Panjang

Hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,863 untuk kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Nilai ini lebih tinggi dari nilai t -tabel (1,96). Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kepuasan pelanggan akan mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan mengingat koefisien jalur sebesar 0,713. Ini senada dengan (Karim & Tajibu, 2022) bahwa loyalitas konsumen merupakan karakteristik psikologis yang terbentuk karena kepuasan konsumen terus meningkat dengan adanya hubungan emosional yang terus menerus antara konsumen dan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis ini konsisten dengan hasil dari dua penelitian yaitu penelitian, (Hanifa et al., 2019) yang menemukan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian (Rohana, 2020) Dengan demikian, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan Mifan Water Park Padang Panjang maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Keandalan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Mifan (Minang Fantasi) Water Park Padang Panjang

Dari hasil penelitian setelah dilakukan analisis dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan dengan menggunakan SmartPLS menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung keandalan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien kurva sebesar -0,013 tidak diterima dengan batas signifikan 5% ($p > 0,05$) dan nilai t-hitung sebesar 0,159 tidak signifikan dibandingkan dengan t-tabel (1,96), menunjukkan bahwa keandalan tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan

Loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh keandalan berdasarkan kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung gagasan bahwa kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui keandalan (Amila et al., 2021). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keandalan tidak mempunyai hubungan langsung maupun tidak langsung dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai variabel mediasi pengaruh keandalan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel keandalan yang dimediasi kepuasan pelanggan tidak berimplikasi signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mifan Water Park Padang Panjang. Hal ini berarti kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi hubungan antara keandalan dengan loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa Pelanggan Mifan Water Park Padang Panjang tidak puas dengan keandalan yang diberikan karyawan Mifan Water Park Padang Panjang sehingga pelanggan tidak loyal ke Mifan Water Park Padang Panjang.

Pengaruh Daya Tanggap terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Mifan (Minang Fantasi) Water Park Padang Panjang

Sementara nilai t yang dihitung adalah 2,461, hasil analisis koefisien jalur adalah 0,195. Nilai t yang ditabulasikan lebih kecil dari nilai ini (1,96). Dengan demikian, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (W. P. Sari et al., 2020), daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mendukung hasil tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa melalui kepuasan pelanggan, daya tanggap karyawan Mifan water park berdampak pada loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa puas dengan daya tanggap karyawan Mifan, yang berujung pada loyalitas pelanggan.

Variabel daya tanggap yang dimediasi kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mifan Water Park Padang Panjang. Hal ini berarti kepuasan pelanggan mempengaruhi hubungan antara daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa Pelanggan Mifan Water Park Padang Panjang akan loyal ketika merasa puas akan daya tanggap yang diberikan Mifan Water Park Padang Panjang.

Pengaruh Jaminan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Mifan (Minang Fantasi) Water Park Padang Panjang.

Hasil analisis koefisien jalur sebesar -0,034 tidak diterima pada signifikansi 5% ($p > 0,05$) dan t-hitung sebesar 0,415 lebih kecil dari t-tabel (1,96), menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung jaminan terhadap loyalitas pasien tidak signifikan dan tidak berarti. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian (Rizal et al., n.d.) yang

menjelaskan bahwa dalam analisis jalur kualitas pelayanan, kepuasan pasien merupakan variabel perantara yang mempengaruhi loyalitas pasien dengan koefisien sebesar 0,212. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa assurance tidak berhubungan dengan loyalitas pasien baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh reliability terhadap loyalitas pasien tidak tergantung pada kepuasan pasien.

Variabel jaminan melalui kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mifan *Water Park* Padang Panjang. Hal ini berarti kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi hubungan antara empati dengan loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa Pelanggan Mifan *Water Park* tidak puas dengan jaminan yang diberikan Mifan *Water Park* sehingga pelanggan tidak loyal ke Mifan *Water Park* Padang Panjang.

Pengaruh Empati terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Mifan (Minang Fantasi) Water Park Padang Panjang.

Sementara nilai t yang dihitung adalah 2,170, hasil analisis koefisien jalur adalah 0,225. Nilai ini lebih tinggi dari nilai t pada tabel (1,96). Dengan demikian, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh tidak langsung variabel empati terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya (A. N. Sari & Ardiansari, 2019), yaitu empati berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan dan empati karyawan terhadap pelanggan, maka semakin banyak pelanggan yang tetap loyal. Nutrisi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Mifan water park jika mereka merasa nyaman dengan karyawan.

Variabel Empati melalui kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mifan *Water Park* Padang Panjang. Hal ini berarti kepuasan pelanggan mempengaruhi hubungan antara empati terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa Pelanggan Mifan *Water Park* akan loyal ketika merasa puas akan empati yang diberikan Mifan *Water Park* Padang Panjang.

Pengaruh Bukti Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Mifan (Minang Fantasi) Water Park Padang Panjang

Dengan nilai t yang dihitung sebesar 2,964, hasil nilai koefisien jalur adalah 0,313. Nilai t tabulasi lebih kecil dari nilai ini (1,96). Dengan demikian, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bukti nyata dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian yang mendukung dan melengkapi penelitian ini (Amalia et al., 2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan perbaikan dan peningkatan bukti nyata, yang mungkin berdampak pada loyalitas merek pelanggan. Jika Mifan Water Park Padang Panjang melakukan dengan baik, pengunjung akan loyal.

Variabel Bukti fisik melalui kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mifan *Water Park* Padang Panjang. Hal ini berarti kepuasan pelanggan mempengaruhi hubungan antara bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa Pelanggan Mifan *Water Park* Padang Panjang akan loyal ketika merasa puas akan bukti fisik yang disediakan Mifan *Water Park* Padang Panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di Mifan (Minang Fantasy) Padang Panjang Water Park, ditemukan bahwa keandalan dan garansi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Daya

tanggap, empati dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

BIBLIOGRAFI

- Al Badi, K. S. (2018). The impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *Sage Open*, 8(3), 2158244018800838.
- Alam, S., Naningsih, N., & Indriasari, D. P. (2022). Service Quality Towards Banking Customer Satisfaction And Loyalty PT. Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 385–406.
- Amalia, N. M., Sucihatningsih, D. W. P., & Santoso, J. T. B. (2020). Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati Terhadap Kepuasan BUMDES. *Business and Accounting Education Journal*, 1(2), 170–180.
- Amila, A., Sembiring, E., & Aryani, N. (2021). Deteksi Dini Dan Pencegahan Penyakit Degeneratif Pada Masyarakat Wilayah Mutiara Home Care. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (Pkm)*, 4(1), 102–112. <https://doi.org/10.33024/jkpm.v4i1.3441>
- Armis, R., & Kanegae, H. (2020). The attractiveness of a post-mining city as a tourist destination from the perspective of visitors: A study of Sawahlunto old coal mining town in Indonesia. *Asia-Pacific Journal of Regional Science*, 4, 443–461.
- Asmi, N. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Naem 555 Cucian. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, 7(2).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Hanifa, O., Kurniawati, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 794–803.
- Karim, K., & Tajibu, M. J. (2022). Penentu Loyalitas Konsumen pada Bank Konvensional Berdasarkan Faktor pribadi dan Psikologis. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 16(2), 122–129.
- Kastalani, K. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan & Kualitas produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel moderasi (Studi kasus pada Kelapa Gading Coffee, Mocktail & Eatery)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Kusuma, B., Wijaya, B. K., & Mariani, W. E. (2021). Dampak pandemi covid-19 pada sektor perhotelan di Bali. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 3(1), 49–59.
- Maisaroh, R., & Nurhidayati, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 197–216.
- Makrifah, L., & Trishananto, Y. (2021). Pengaruh bukti fisik, layanan, dan religiusitas terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai intervening. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(2), 330–341.
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 3(1), 26–38.
- Mulyapradana, A., Hakim, M., Anjarini, A. D., Elshifa, A., & Huda, S. T. (2021). Implementation of the Academic Information System (SIKAD) and the Quality of Academic Services on User Satisfaction mediated Decision Making (Case Study on 3 PTS in Pekalongan Residency Area). *The 2nd International Conference on Inovations in Social Education and Engineering (ICoISSEE)*.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita

- Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427.
- Nurhikmah, T., Fauzi, A., Putri, S. C. T., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalitha, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek): Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646–656.
- Nursamsi, N., Nur, N. E., & Mansur, M. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: KFC Mall Panakkukang Kota Makassar Sulawesi Selatan. *JAGO TOLIS: Jurnal Agrokompleks Tolis*, 3(3), 113–122.
- Osei-Frimpong, K., Asante, K., Nkrumah, M., & Owusu-Frimpong, N. (2019). 15 Developing Customer Loyalty in Healthcare. *Health Service Marketing Management in Africa*, 179.
- Pebriyanti, F. E., & Widodasih, R. R. W. K. (2023). Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Dengan Pendekatan SWOT Pada UMKM Azkia Collection, Cikarang Selatan Kabupaten Bekasi. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 704–710.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591.
- Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116–129.
- Purnama, D., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Preferensi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Mifan Waterpark & Resort Padang Panjang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 23754–23760.
- Putra, R. M., & Heldi, I. D. (2019). Perancangan Video Promosi Arau Mini Waterpark Padang. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(1).
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa). *Among Makarti*, 10(1).
- Rizal, R., Suardi, M., & Yuliharsi, Y. (n.d.). Impact of Service Quality and Patient Satisfaction of BPJS Participants as the Mediation to Patient Loyalty. *Jurnal Sains Farmasi Dan Klinis*, 3(2), 108–114.
- Rizal, R., Suardi, M., & Yuliharsi, Y. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pasien peserta BPJS kesehatan sebagai mediasi terhadap loyalitas pasien. *Jurnal Sains Farmasi & Klinis*, 3(2), 108–114.
- Rohana, T. (2020). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28–32.
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.
- Sari, A. N., & Ardiansari, A. (2019). The Influence of Utilitarian Value and Hedonical Values on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 8(2), 146–155.
- Sari, A. P., Bafirman, Rifki, M. S., Syafrianto, D., & Kurniawan, R. (2023). The impact of maumere gymnastics on blood pressure reduction in hypertensive patients: A promising non-pharmacological intervention. *Journal Sport Area*, 8(3), 328–339. [https://doi.org/10.25299/sportarea.2023.vol8\(3\).11727](https://doi.org/10.25299/sportarea.2023.vol8(3).11727)
- Sari, D. P., & Rifai, H. (2019). Preliminary analysis of edupark fluid learning tool in Mifan water park in Padang Panjang city. *Journal of Physics: Conference Series*, 1185(1), 12091.
- Sari, W. P., Farida, N., & Jati, S. P. (2020). The influence of hospital trust and service quality to

- patient satisfaction and loyalty. *Proceedings of the 2nd International Conference on Inclusive Business in the Changing World (ICIB 2019)*, 203–207.
- Sinollah, S., & Masruro, M. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual–Parasuraman) dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen). *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 45–64.
- Sondakh, B. R., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2019). Pengaruh Bukti Langsung, Kehandalan, Jaminan, Daya Tanggap dan Empati, Terhadap Kepuasan Pasien pada Puskesmas. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 101–111.
- Sutjiadi, M. A. (2023). Implementasi Standar Operasional Prosedur untuk Meningkatkan Pelayanan di Sana Sini Restoran Hotel Pullman Jakarta Indonesia Thamrin. *Jurnal Manajemen Lemandial Business School*, 9(3), 1–16.
- Utama, I. D. A. G. A. (2019). *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Udayana University.
- Utami, I. A. I. S., & Jatra, I. M. (2015). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Baruna Sanur*. Udayana University.
- Wijaya, R., Akil, N., & Fauziah, F. (2023). Pengaruh Pelayanan Karyawan Dan Program Maskapai Penerbangan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Sriwijaya Air Makassar. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(6), 273–289.
- Wulandari, A., & Rahmidani, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Customer value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Produk Sampo Lifebuoy. *Jurnal Ecogen*, 5(3), 364–377.
- Yusuf, M., & Matiin, N. (2022). Analysis Of The Effect Of The Marketing Mix On Purchasing Decisions. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 177–182.
- Zurnawati, Z., Evanita, S., & Abror, A. (2019). Effect of Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty of Minang Fantasi Water Park in Padang Panjang City. *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*, 210–217.
- Zusmawati, Z., Magdalena, M., Fernos, J., & Ramadhani, A. S. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Menabung. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 470–482.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License
