

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY

PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY

Evi Husniati Sya'idah¹, Tontowi Jauhari²

Universitas Kediri^{1,2}

evihusniati@unik-kediri.ac.id

ABSTRACT

Competition in the increasingly fierce world of education requires educational institutions to provide quality services in order to maintain customer loyalty. Service quality is a crucial factor in building trust and long-term commitment from parents to educational institutions. Good service quality not only increases customer satisfaction, but also strengthens their emotional attachment to the company. In addition, it is inevitable that customers who are satisfied with the quality of service tend to be more committed to continuing to use products or services from the same company. This study investigates the influence of service quality on the loyalty of parents at MTs Arrahmah Purwotengah Papar Kediri. Using a quantitative approach and random sampling techniques, data was collected through a questionnaire that measured the five dimensions of service quality (SERVQUAL): tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Multiple linear regression analysis shows that simultaneously, the five dimensions of service quality have a significant influence on customer loyalty ($F=36,052$, $p<0.05$). Partially, the dimensions of empathy ($\beta=0.775$) and tangibility ($\beta=0.296$) showed a significant positive influence, while assurance ($\beta=-0.606$) showed a significant negative influence. On the other hand, reliability and responsiveness did not show a significant influence. These results imply that MTs Arrahmah needs to prioritize the aspects of empathy and embodiment in the service improvement strategy, while evaluating the approach to providing service assurance to increase the loyalty of student guardians. MTs Arrahmah, as a service provider, needs to optimize service strategies that focus on strengthening empathy and embodiment aspects, by paying special attention to the development of employee competencies in providing personalized services, improving the quality of physical facilities that support customer comfort, and implementing a periodic monitoring and evaluation system for service quality.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Educational Institution

ABSTRAK

Persaingan di dunia pendidikan yang semakin ketat menuntut lembaga pendidikan untuk memberikan layanan berkualitas demi mempertahankan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan dan komitmen jangka panjang dari wali murid terhadap institusi pendidikan. Kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional mereka terhadap perusahaan. Selain itu, sudah menjadi sebuah keniscayaan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan cenderung lebih berkomitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama. Penelitian ini menginvestigasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas wali murid di MTs Arrahmah Purwotengah Papar Kediri. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel acak, data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur lima dimensi kualitas layanan (SERVQUAL): keberwujudan, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara simultan, kelima dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($F=36.052$, $p<0.05$). Secara parsial, dimensi empati ($\beta=0.775$) dan keberwujudan ($\beta=0.296$) menunjukkan pengaruh positif signifikan, sementara jaminan ($\beta=-0.606$) menunjukkan pengaruh negatif signifikan. Di sisi lain, keandalan dan ketanggapan tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hasil ini mengimplikasikan bahwa MTs Arrahmah perlu memprioritaskan aspek empati dan keberwujudan dalam strategi peningkatan layanan, sambil melakukan evaluasi terhadap pendekatan pemberian jaminan layanan untuk meningkatkan loyalitas wali murid. MTs Arrahmah, sebagai penyedia layanan, perlu melakukan optimalisasi strategi layanan yang berfokus pada penguatan aspek empati dan keberwujudan, dengan memberikan perhatian khusus pada, pengembangan kompetensi karyawan dalam memberikan layanan personal, peningkatan kualitas fasilitas fisik yang mendukung kenyamanan pelanggan, dan Implementasi sistem monitoring dan evaluasi berkala terhadap kualitas layanan

Kata kunci: Service quality, Customer Loyalty, Lembaga Pendidikan

PENDAHULUAN

Dalam persaingan dunia pendidikan yang semakin ketat, lembaga-lembaga pendidikan tidak hanya dituntut untuk memberikan pembelajaran berkualitas tinggi, tetapi juga memastikan bahwa pengalaman siswa dan orang tua memuaskan. Kualitas layanan di sektor pendidikan, khususnya pada tingkat menengah, memiliki peran penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas dari para siswa maupun orang tua. Kualitas layanan (*service quality*) mencakup berbagai elemen yang ditawarkan, seperti fasilitas, cara berkomunikasi, serta dukungan yang diterima oleh pengguna jasa (Ramdani, Kusuma Ningrat, and Hilman 2023)

Menurut (Apriliana and Sukaris 2022) kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama: *tangibles* (aspek fisik dan fasilitas yang terlihat), *reliability* (konsistensi dalam memenuhi janji layanan), *responsiveness* (kecepatan dan kesiapan dalam menanggapi permintaan serta keluhan pelanggan), *assurance* (kemampuan untuk membangun keyakinan dan kepercayaan), dan *empathy* (perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan). Masing-masing dimensi ini memberikan kontribusi terhadap persepsi keseluruhan pelanggan tentang kualitas layanan yang mereka terima.

Kelima dimensi tersebut saling berhubungan dan berdampak langsung terhadap kepuasan serta loyalitas pengguna layanan. Misalnya, *tangibles* mencerminkan kualitas pertama yang terlihat, di mana penampilan fasilitas dan suasana fisik dapat membentuk persepsi awal tentang profesionalisme dan kualitas institusi. *Reliability* dan *responsiveness* berkaitan erat dengan rasa kepercayaan dan ketergantungan yang dibangun oleh lembaga melalui pelayanan yang konsisten dan tanggap.

Assurance memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa layanan yang diberikan memiliki standar yang dapat diandalkan, sementara *empathy* memastikan bahwa pelanggan merasa diperhatikan dan dipahami secara individual (Noor, Alhidayatullah, and Amal 2023). Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan, lembaga pendidikan perlu memberikan perhatian khusus pada setiap dimensi ini, karena kegagalan dalam satu dimensi dapat menurunkan keseluruhan persepsi tentang kualitas layanan.

Dalam konteks pendidikan, loyalitas pelanggan mengacu pada sejauh mana siswa dan orang tua merasa puas dengan layanan yang diberikan, yang pada gilirannya mendorong komitmen mereka untuk tetap mendukung lembaga tersebut. (Indra Sani, Tin Agustina Karnawati, and Widi Dewi Ruspitasari 2024) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil langsung dari kepuasan terhadap kualitas layanan yang mereka rasakan. Oleh karena itu, penting bagi lembaga pendidikan untuk memahami hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan agar dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan meningkatkan tingkat retensi.

Loyalitas pelanggan dalam sektor pendidikan juga memiliki dampak jangka panjang yang signifikan bagi lembaga, terutama melalui *word of mouth* atau rekomendasi dari mulut ke mulut, yang dianggap sebagai salah satu metode paling efektif dalam menarik calon siswa baru. Penelitian yang dilakukan oleh (Sutriani, Muslim, and Ramli 2024) menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung memberikan ulasan positif serta merekomendasikan lembaga tersebut kepada orang lain, yang dapat memperluas basis pelanggan melalui

rujukan. Selain itu, loyalitas yang kuat juga memberikan stabilitas finansial bagi lembaga pendidikan, karena siswa dan orang tua yang loyal cenderung mempertahankan komitmen mereka untuk jangka waktu yang lebih lama. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan harus fokus tidak hanya pada perbaikan kualitas layanan secara menyeluruh, tetapi juga pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Pendekatan semacam ini akan menciptakan efek berantai, di mana kepuasan terhadap kualitas layanan akan memperkuat loyalitas, yang pada akhirnya meningkatkan citra dan reputasi lembaga (Hariyanto and Anandya 2021).

MTs Arrahmah Purwotengah Papar Kediri merupakan salah satu lembaga pendidikan yang berupaya untuk selalu memberikan pendidikan berkualitas. Namun, seperti lembaga pendidikan lainnya, mereka menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas siswa dan orang tua. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh MTs Arrahmah memengaruhi loyalitas siswa dan orang tua, serta mengidentifikasi dimensi layanan mana yang memiliki pengaruh terbesar. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus untuk menginvestigasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas wali murid di MTs Arrahmah Purwotengah Papar Kediri.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas wali murid di MTs Arrahmah Purwotengah Papar Kediri

TINJAUAN PUSTAKA

Service Quality

Service quality atau kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan

loyalitas pelanggan dalam berbagai industri, termasuk perhotelan, ritel, dan jasa keuangan. Menurut (Berry, Parasuraman, and Zeithaml 1988), kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama:

Tangibility (keberwujudan)

Tangibility (keberwujudan) adalah bentuk nyata kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Termasuk dari sisi fisik display bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi, hingga penampilan karyawan.

Reliability (keandalan)

Reliability (keandalan) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi dari harapan konsumen meliputi kecepatan, ketepatan waktu dan lain sebagainya

Responsiveness (ketanggapan)

Responsiveness (ketanggapan) adalah daya tanggap dalam memberikan suatu pelayanan yang cepat serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas.

Assurance (jaminan)

Assurance (jaminan) adalah suatu jaminan dan kepastian yang diberikan oleh perusahaan termasuk sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

Empathy (empati)

Empathy (empati) adalah memberikan suatu perhatian yang tulus dan bersifat personal kepada pelanggan, dalam hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Studi terbaru menunjukkan bahwa setiap dimensi kualitas layanan ini

memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan dimensi keandalan dan jaminan sering kali menjadi penentu utama (Indra Sani, Tin Agustina Karnawati, and Widi Dewi Ruspitasari 2024). Selain itu, penelitian dari (Ashiq and Hussain 2024), menegaskan bahwa kualitas layanan yang tinggi dapat membangun kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional mereka terhadap perusahaan. Selain itu, sudah menjadi sebuah keniscayaan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan cenderung lebih berkomitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama. Hal ini didukung oleh penelitian (Kualitas et al. 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang konsisten dan melebihi harapan pelanggan dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mengurangi churn rate atau tingkat kehilangan pelanggan. Lebih jauh lagi, penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan sering kali didasarkan pada pengalaman kumulatif mereka dan persepsi terhadap kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka secara berkelanjutan.

Pada akhirnya layanan memainkan peran penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan dalam konteks pasar yang semakin kompetitif. *Apalagi* di era digital saat ini, pelanggan memiliki akses lebih mudah untuk membandingkan kualitas layanan antara berbagai penyedia jasa, sehingga kualitas layanan menjadi faktor pembeda yang krusial. Selain itu, pendekatan teknologi dan inovasi layanan juga menjadi faktor yang mempengaruhi

persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

Customer Loyalty

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan merupakan konsep yang sangat penting dalam strategi bisnis karena berkaitan langsung dengan retensi pelanggan dan pertumbuhan pendapatan. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk dan jasa dari perusahaan tertentu secara berkelanjutan. Menurut (Kualitas et al. 2023) loyalitas pelanggan melibatkan empat tahap, yaitu loyalitas kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan pengalaman layanan memiliki peran signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Studi ini juga mengungkap bahwa pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan meskipun ada penawaran yang lebih menarik dari pesaing.

Loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga oleh keterlibatan emosional dan hubungan pelanggan dengan merek. *Hal tersebut* menekankan pentingnya nilai emosional dalam membentuk loyalitas pelanggan jangka panjang. Penelitian ini mengungkap bahwa pelanggan yang memiliki keterikatan emosional dengan sebuah merek cenderung lebih loyal dan memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap harga dan kesalahan yang mungkin terjadi. Temuan serupa disampaikan oleh (Ramadhany et al.

2023), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada pembangunan hubungan yang kuat dan personal dengan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas secara signifikan, terutama dalam industri jasa.

Di era digital dan persaingan yang semakin ketat, pendekatan terhadap loyalitas pelanggan harus lebih inovatif dan terpersonalisasi. Menurut (Singh and Singh 2024), pendekatan berbasis teknologi seperti penggunaan analitik data dan kecerdasan buatan dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik, sehingga mampu merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas. Selain itu, (Singh and Singh 2024) menyoroti pentingnya program loyalitas berbasis aplikasi yang dapat memudahkan pelanggan dalam mendapatkan penghargaan atau insentif yang relevan. Dengan demikian, perusahaan perlu mengintegrasikan pendekatan digital dan interaksi personal dalam membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan berkelanjutan.

Hubungan antara service quality dan customer loyalty

Hubungan antara *service quality* atau kualitas layanan dan *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan telah menjadi fokus utama dalam penelitian pemasaran dan manajemen jasa. Kualitas layanan yang tinggi diyakini sebagai salah satu determinan utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Indra Sani, Tin Agustina Karnawati, and Widi Dewi Ruspitarsari 2024), menunjukkan bahwa dimensi-dimensi kualitas layanan seperti keandalan, ketanggapan, dan jaminan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang kemudian berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Maka dari itu,

kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, di mana kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.

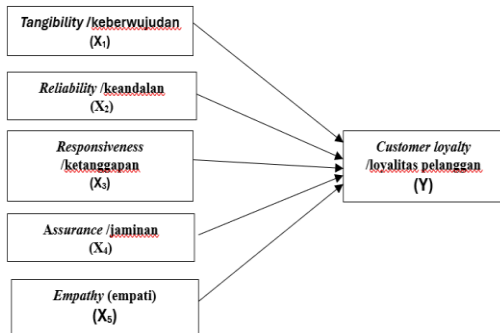
Lebih lanjut, beberapa penelitian menunjukkan bahwa dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak hanya bersifat langsung tetapi juga tidak langsung melalui elemen-elemen lain seperti kepercayaan dan komitmen. (Ramdani, Kusuma Ningrat, and Hilman 2023) mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan pada perusahaan meningkat ketika mereka merasakan kualitas layanan yang konsisten dan dapat diandalkan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek atau layanan tertentu. Studi ini menekankan pentingnya perusahaan untuk fokus tidak hanya pada peningkatan aspek fungsional dari layanan tetapi juga pada elemen emosional yang dapat meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan.

Selain itu, teknologi dan digitalisasi layanan juga memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. (Sutriani, Muslim, and Ramli 2024) menyoroti pentingnya pengalaman pelanggan berbasis digital dalam meningkatkan persepsi terhadap kualitas layanan. Studi ini mengungkap bahwa perusahaan yang berhasil mengintegrasikan teknologi untuk meningkatkan interaksi pelanggan cenderung melihat peningkatan loyalitas pelanggan yang lebih signifikan. Sejalan dengan itu, (Hariyanto and Anandya 2021) menekankan bahwa inovasi dalam penyampaian layanan, seperti layanan pelanggan berbasis aplikasi dan personalisasi, dapat memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian,

perusahaan perlu terus berinovasi dalam memberikan layanan berkualitas untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital yang semakin kompetitif ini.

Kerangka Konseptual

Kerangka konsep penelitian ditunjukkan pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis

H₀ : tidak terdapat pengaruh keberwujudan, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati terhadap loyalitas wali murid di MTs Arrahmah Purwotengah Papar Kediri

H₁ : terdapat pengaruh keberwujudan, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati terhadap loyalitas wali murid di MTs Arrahmah Purwotengah Papar Kediri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif. pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi yang digunakan adalah seluruh wali Murid MTs. Arrahmah tahun 2024. Sample yang digunakan sebanyak 131 responden, diambil sebagian dari populasi yang ada dan dihitung dengan menggunakan rumus slovin Teknik pengambilan sampel secara acak. Variabel yang digunakan sebagai variabel bebas (X) adalah Service Quality yang terdiri dari keberwujudan (X₁), keandalan (X₂), ketanggapan (X₃), jaminan (X₄) dan empati (X₅). Sedangkan, variabel terikat (Y) adalah Customer Loyalty.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Kemudian dalam pengujian hipotesis menggunakan Uji F dan Uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji keberwujudan (X₁), keandalan (X₂), ketanggapan (X₃), jaminan (X₄) dan empati (X₅) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan diperoleh hasil yang ditunjukkan pada table 1.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.956	1.086			2.721	.007		
	Keberwujudan	.296	.114	.303		2.597	.011	.240	4.167
	Keandalan	.111	.146	.120		.758	.450	.130	7.665
	Ketanggapan	.251	.132	.261		1.899	.060	.174	5.760
	Jaminan	-.606	.158	-.685		-3.830	.000	.103	9.753
	Empati	.775	.128	.754		6.048	.000	.211	4.740

a. Dependent Variable : Loyalitas

Berdasarkan tabel diatas maka di dapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 2,956 + 0,296X_1 + 0,111X_2 + 0,251X_3 - 0,606X_4 + 0,775X_5$$

Selanjutnya koefisien regresi untuk masing-masing variable independent dilakukan pengujian keberartian dengan uji t.

1. Untuk Variabel keberwujudan diperoleh koefisien t_{hitung} sebesar 2,597 dengan p -value sebesar 0,011. Oleh karena p -value lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan koefisien regresi signifikan, sehingga secara parsial keberwujudan dapat digunakan untuk prediksi peningkatan loyalitas pelanggan.
2. Untuk Variable keandalan diperoleh koefisien t_{hitung} sebesar 0,758 dengan P -value sebesar 0,450. Oleh karena P -value lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan koefisien regresi tidak signifikan, sehingga secara parsial Keandalan tidak dapat digunakan untuk prediksi peningkatan loyalitas pelanggan.
3. Untuk variabel Ketanggapan diperoleh koefisien t_{hitung} sebesar 1,899 dengan P -value sebesar 0,060. Oleh karena P -value lebih besar dari

0,05 maka dinyatakan koefisien regresi tidak signifikan, sehingga secara parsial Ketanggapan tidak dapat digunakan untuk prediksi peningkatan loyalitas pelanggan.

4. Untuk variabel Jaminan diperoleh koefisien t_{hitung} sebesar -3,830 dengan P -value sebesar 0,00. Oleh karena P -value lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan koefisien regresi signifikan, sehingga secara parsial Jaminan dapat digunakan untuk prediksi peningkatan loyalitas pelanggan.
5. Untuk variabel Empati diperoleh koefisien t_{hitung} sebesar 6,048 dengan P -value sebesar 0,00. Oleh karena P -value lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan koefisien regresi signifikan, sehingga secara parsial Empati dapat digunakan untuk prediksi peningkatan loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan Uji Simultan (Uji F) dengan bantuan program SPSS, yang hasilnya ditunjukkan dalam 2 berikut ini

Tabel 2. Hasil Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.117	5	57.823	36.052	.000 ^b
	Residual	200.486	125	1.604		
	Total	489.603	130			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Empati, Keberwujudan, Ketanggapan, Keandalan, Jaminan

Berdasarkan Pada Tabel ANOVA hasil perhitungan F diperoleh koefisien sebesar 36,052, sedangkan koefisien F tabel sebesar 4,37. Koesifien F t_{hitung} lebih besar dari koefisien F tabel maka regresi memiliki keberartian (signifikan) sehingga dapat digunakan untuk memprediksi. Hasil pengujian ini memiliki makna bahwa nilai

keberwujudan, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati dapat dipergunakan untuk memprediksi besarnya nilai loyalitas pelanggan

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis statistik, ditemukan nilai Fhitung sebesar 36,052 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p <$

0,05), yang secara meyakinkan membuktikan bahwa kelima dimensi kualitas layanan - keberwujudan, ketanggapan, keandalan, jaminan, dan empati - secara simultan memberikan pengaruh substansial terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian (Cahyani, Nurrohmah, and Deka 2024) yang mendemonstrasikan bahwa kualitas layanan berperan sebagai fondasi utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam konteks industri jasa.

Dalam analisis dimensi individual, keberwujudan (tangibles) menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen fisik seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan personel memainkan peran crucial dalam membentuk persepsi positif pelanggan. (Cahyani, Nurrohmah, and Deka 2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa aspek keberwujudan menjadi parameter evaluasi pertama yang digunakan pelanggan dalam menilai kualitas layanan, terutama pada sektor yang memiliki interaksi langsung dengan pelanggan.

Menariknya, dimensi keandalan dan ketanggapan, meskipun menunjukkan arah hubungan positif, tidak mencapai tingkat signifikansi statistik yang diharapkan. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui perspektif ekspektasi pelanggan, di mana keandalan dan ketanggapan mungkin dianggap sebagai standar layanan minimum yang sudah seharusnya ada, sehingga peningkatan pada aspek ini tidak secara langsung mentranslasi kepada peningkatan loyalitas yang signifikan. (Rita Aulia, Nana Darna 2023) dalam studinya mengungkapkan bahwa dampak dimensi kualitas layanan dapat bervariasi tergantung pada tingkat

kematangan industri dan ekspektasi dasar pelanggan.

Temuan yang cukup mengejutkan terlihat pada dimensi jaminan yang menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan kemungkinan adanya "over-assurance" atau jaminan berlebihan yang justru dapat menimbulkan skeptisisme atau ketidakpercayaan pelanggan. (Enjina, Samsuddin, and Kurniasari 2019) dalam penelitiannya mengidentifikasi fenomena serupa, di mana jaminan yang terlalu ditekankan dapat menghasilkan ekspektasi tinggi yang bila tidak terpenuhi, justru berdampak negatif pada loyalitas. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih seimbang dalam memberikan jaminan layanan.

Empati muncul sebagai prediktor dominan dengan pengaruh positif signifikan terkuat terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kemampuan penyedia layanan dalam memberikan perhatian personal dan memahami kebutuhan spesifik pelanggan merupakan diferensiator utama dalam membangun hubungan jangka panjang. Konsisten dengan studi (Ali, Bin, and Ali 2016), empati terbukti menjadi elemen kritis dalam menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan, yang pada gilirannya mentranslasi kepada loyalitas yang lebih kuat.

Implikasi dari temuan ini mengarah pada pentingnya strategi peningkatan kualitas layanan yang lebih terfokus dan seimbang. Organisasi perlu memberikan perhatian khusus pada pengembangan aspek empati dan keberwujudan, sembari melakukan evaluasi mendalam terhadap pendekatan dalam memberikan jaminan layanan. Diperlukan juga penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi variabel moderasi atau mediasi yang mungkin

mempengaruhi hubungan antara dimensi kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, terutama terkait dengan fenomena pengaruh negatif dari dimensi jaminan

PENUTUP

Kesimpulan

Secara simultan, kelima dimensi kualitas layanan (keberwujudan, ketanggapan, keandalan, jaminan, dan empati) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai Fhitung 36,052 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan faktor fundamental dalam membangun loyalitas pelanggan pada sektor jasa.

Dari kelima dimensi yang diteliti, empati dan keberwujudan menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan empati sebagai prediktor terkuat. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya aspek *personal touch* dalam layanan dan fasilitas fisik yang memadai sebagai elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dimensi jaminan menunjukkan fenomena menarik dengan pengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara keandalan dan ketanggapan menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan perlunya pendekatan yang lebih seimbang dalam memberikan jaminan layanan serta kemungkinan adanya variabel moderasi atau mediasi yang perlu dieksplorasi lebih lanjut dalam penelitian mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Amjad, Li Zhong Bin, and Zulfiqar Ali. 2016. "The Impact of Motivation on the Employee Performance and Job Satisfaction in IT Park (Software House) Sector of Peshawar , Pakistan."

6(9): 297–310.
doi:10.6007/IJARBS/v6-i9/2311.

Apriliana, Apriliana, and Sukaris Sukaris. 2022. "Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara." *Jurnal Maneksi* 11(2): 498–504.

doi:10.31959/jm.v11i2.1246.

Ashiq, Rubab, and Asad Hussain. 2024. "Exploring the Effects of E-Service Quality and e-Trust on Consumers' e-Satisfaction and e-Loyalty: Insights from Online Shoppers in Pakistan." *Journal of Electronic Business & Digital Economics* 3(2): 117–41.
doi:10.1108/jebde-09-2023-0019.

Berry, Leonard L, A Parasuraman, and Valarie A Zeithaml. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of retailing* 64(1): 12–40.

Cahyani, Elia, Tazkiyyah Nururrohmah, and Cindy Firstiananda Deka. 2024. "The Role of Service Quality in Building Customer Satisfaction (A Literature Review)." 2(4).

Enjina, Enjina, Samsuddin Samsuddin, and Fita Kurniasari. 2019. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Orangtua Memilih Jasa Pendidikan Di Sekolah Dasar AMKUR BENGKAYANG." *Jurnal Produktivitas* 8(5): 55.

Hariyanto, Maria Aletta Dei, and Dudi Anandya. 2021. "The Significance of Service Quality on Customer Loyalty With Corporate Image and Customer Satisfaction As Mediators." *Journal of Management and Business* 20(2): 97–116.
doi:10.24123/jmb.v20i2.541.

Indra Sani, Tin Agustina Karnawati, and Widi Dewi Ruspitasari. 2024.

- “The Impact of Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of PT Multicom Persada International Jakarta.” *Dinasti international journal of management science* vol 5(no 3): 475–85. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.
- Kualitas, Pengaruh, Layanan Digital, Dan Kepercayaan, Konsumen Terhadap, Loyalitas Pelanggan, Dengan Kepuasan, Pelanggan Sebagai, et al. 2023. “The Impact Of Digital Service Quality And Consumer Trust On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediator.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(6): 9866–74. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Noor, Iqbal, Alhidayatullah, and Muhammad Khairul Amal. 2023. “Dimensions of Service Quality in Influencing Customer Satisfaction.” *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences* 2(2): 189–97. <https://journal.adpebi.com/index.php/AIJMS>.
- Ramadhany, Yandie, Depy Muhamad Pauzy, Suci Putri Lestari, Jl Peta No, Kec Tawang, and Kota Tasikmalaya. 2023. “Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Perusahaan Da’o Screen Printing Kota Tasikmalaya).” 1(3): 285–96. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i3> September.263.
- Ramdani, Ahmad, Nugraha Kusuma Ningrat, and Maman Hilman. 2023. “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Pada Cafe Thsub Melalui Pendekatan Service Quality (Servqual) Di Banjarsari Kabupaten Ciamis.” *INTRIGA (Info Teknik Industri Galuh), Jurnal Mahasiswa Teknik Industri* 1(1): 70–76. doi:10.25157/intriga.v1i1.3605.
- Rita Aulia, Nana Darna, Kasman. 2023. “Pengaruh Customer Relationship Manajemen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *business Manajemen and Entreperneur journal* 5.
- Singh, Pragya, and Vandana Singh. 2024. “The Power of AI: Enhancing Customer Loyalty through Satisfaction and Efficiency.” *Cogent Business and Management* 11(1). doi:10.1080/23311975.2024.2326107.
- Sutriani, Sutriani, Muslim Muslim, and Abdul Haeba Ramli. 2024. “The Influence Of Experience, Satisfaction And Service Quality On Word Of Mouth Intentions And Customer Loyalty.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 12(4): 1037–52. doi:10.37641/jimkes.v12i4.2605.