
PENGARUH MUTU LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI INTERVENSI PADA EMERALDA GOLF CLUB

Linda Destiani
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
lindadestiyani21@gmail.com (*corresponding author*)

Riris Loisa
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

Masuk : 06-12-2021 , revisi : 23-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 24-12-2021

Abstract: Emerald Golf Club is a company that focuses on services on golf courses in the Depok City area, West Java. The purpose of this study is to obtain knowledge related to the effect of service quality on visitor satisfaction, the effect of visitor satisfaction on visitor loyalty, the effect of service quality on visitor loyalty, and the effect of service quality on visitor loyalty through visitor satisfaction which is the intervention variable at Emerald Golf Club. The study method uses a quantitative approach with a questionnaire method through filling out a questionnaire. The population used in this study was 120 respondents. The data analysis technique is using the PLS-SEM method to process the questionnaire data. The results of this study indicate that service quality has a significant effect on visitor satisfaction, visitor satisfaction has a significant effect on visitor loyalty, service quality has no direct significant effect on visitor loyalty, and service quality has a significant effect on visitor loyalty through visitor satisfaction as an intervention variable at Emerald Golf Club.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak: Emerald Golf Club merupakan perusahaan yang fokus di bidang jasa pada lapangan golf yang ada di daerah Kota Depok, Jawa Barat. Tujuan dalam kajian untuk memperoleh pengetahuan terkait pengaruh mutu layanan terhadap kepuasan pengunjung, pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung, pengaruh mutu layanan terhadap loyalitas pengunjung, dan pengaruh mutu layanan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung yang menjadi variabel intervensi pada Emerald Golf Club. Metode kajian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode angket melalui pengisian kuesioner. Populasi yang digunakan dalam kajian ini adalah 120 orang responden. Teknik analisis data yakni dengan menggunakan metode PLS-SEM untuk mengolah data angket. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa mutu layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung, mutu layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pengunjung, dan mutu layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervensi pada Emerald Golf Club.

Kata Kunci: Mutu Layanan, Kepuasan Pengunjung, Loyalitas Pengunjung

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Selama masa pandemi Covid-19, perkembangan lapangan golf sangat maju pesat dimana ini menyebabkan persaingan yang ketat antar lapangan golf. Untuk menangani hal tersebut, berbagai hal dilakukan oleh pihak Emerald Golf Club, salah satunya dengan menetapkan suatu strategi yang optimal sehingga nantinya Emerald Golf Club mampu untuk mempertahankan usahanya meskipun pada telah banyak pesaingnya. Terlebih lagi, ditambah dengan keadaan pandemi seperti yang terjadi saat ini. Oleh karena itu, mutu layanan merupakan kondisi untuk

kemajuan yang meliputi produk dan layanan (Hardiyansyah, 2011). Loyalitas pengunjung juga sangat penting karena strategi bisnis yang berhasil dengan dukungan pengunjung yang loyal dan kepuasan pengunjung harus ditingkatkan karena merupakan salah satu kunci pencapaian suatu bisnis (Tjiptono, 2014, p. 4).

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh mutu layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung.
3. Untuk mengetahui pengaruh mutu layanan terhadap loyalitas pengunjung.
4. Untuk mengetahui pengaruh mutu layanan terhadap loyalitas pengunjung kepuasan pengunjung melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervensi.

TINJAUAN PUSTAKA

Jasa adalah setiap aktivitas atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang mana pada dasarnya kasatmata atau tidak berwujud, serta tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu yang mana proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik (Saladin, 2004, p. 134). Mutu layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Mutu layanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategis pelayanan, sistem pelayanan, sumber daya manusia, dan pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan (Zeithaml et al., 1996).

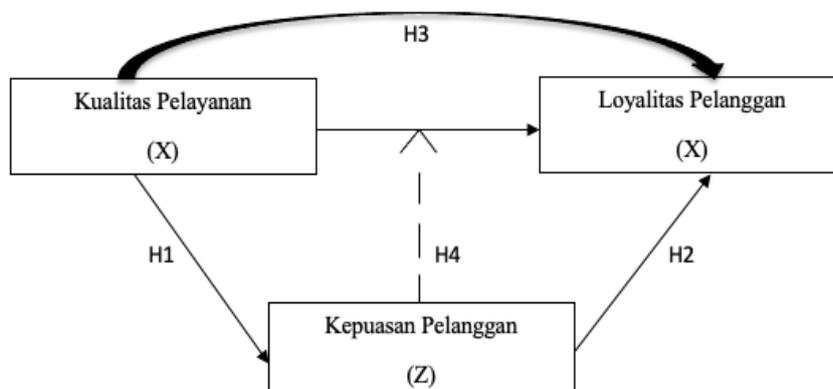
Loyalitas pengunjung adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih (Griffin, 2003; Sangadji & Sopiha, 2013, p. 104). Kepuasan pengunjung adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Rasa puas yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Kotler et al., 2008, p. 24).

Kerangka Pemikiran

Mutu layanan berkaitan erat dengan suatu badan usaha yang bergerak pada penyediaan layanan jasa kepada konsumennya, dimana ketika mutu layanan yang diberikannya tergolong optimal maka hal tersebut akan memberikan rasa puas pada pengunjungnya serta meningkatkan kelayakan dari pengunjungnya untuk dapat berkunjung lagi di waktu mendatang (Tjiptono, 2008, p. 24).

Gambar 1

Kerangka Kajian



Sumber: Peneliti, 2021

METODE PENELITIAN

Kajian ini menerapkan metode yang bersifat kuantitatif. Kajian yang bersifat kuantitatif ini termasuk ke dalam kajian yang dasar penerapannya ialah filosofi atas suatu hal yang positif

dimana penerapannya biasanya dalam proses pengkajian atas suatu sampel atau bahkan populasi tertentu (Sugiyono, 2016, p. 8). Metode kajian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode angket melalui pengisian kuesioner. Populasi yang digunakan dalam kajian ini adalah 120 orang responden pemain *golf* yang bermain di Emerald Golf Club.

Teknik Pengumpulan Data

Proses perhimpunan data pada kajian ini, yakni dengan melakukan penyebaran atas kuesioner yang telah disediakan. Dalam hal ini, fungsi dari kuesioner tersebut ialah sebagai daftar berbagai pertanyaan yang hendak ditanyakan kepada responden dimana nantinya akan dilakukan pengisian oleh respondennya. Responden dalam kajian ialah pemain *golf* di Emerald Golf Club. Untuk jawaban yang diberikan oleh responden nantinya berskala Likert dimana: Skor 1 menyatakan Sangat Tidak Setuju, Skor 2 menyatakan Tidak Setuju, Skor 3 menyatakan Ragu-ragu, Skor 4 menyatakan Setuju, Skor 5 menyatakan Sangat Setuju.

Teknik Analisis Data

Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

Dalam metode ini, tahapannya terdiri atas dua di antaranya ialah pengevaluasian terhadap *outer model*nya dan juga pengevaluasian terhadap *inner model*nya. Dalam hal ini, dapat diketahui *outer model* termasuk ke dalam model yang dimanfaatkan dalam proses pengukuran dimana yang diuji ialah validitasnya dan juga reabilitasnya. Sedangkan pada *inner model*, yang akan dikaji ialah hubungan di antara setiap variabelnya (Ghozali, 2014, p. 76).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengevaluasian terhadap *outer model* pada kajian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1

Convergent Validity

Variabel	Dimensi	Nilai Outer Loading	t-statistics
Mutu Layanan (X)	X1	0.800	21.124
	X2	0.907	51.618
	X3	0.906	57.325
	X4	0.936	93.070
	X5	0.823	23.726
Loyalitas Pengunjung (Y)	Y1	0.834	24.573
	Y2	0.782	13.630
	Y3	0.865	43.735
Kepuasan Pengunjung (Z)	Z1	0.888	45.426
	Z2	0.915	57.505
	Z3	0.851	17.024

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 1, masing-masing dimensi pada mutu layanan, loyalitas pengunjung, dan kepuasan pengunjung memiliki nilai outer loading > 0.7 dan nilai *t-statistics* semua dimensi > 1.96. Dapat disimpulkan bahwa semua instrumen kajian memenuhi asumsi validitas konvergen, artinya data pengukuran setiap dimensi memiliki korelasi yang tinggi.

Tabel 2

Discriminant Validity dan Composite Reliability

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability
Kepuasan Pengunjung (Z)	0.783	0.915
Mutu Layanan (X)	0.767	0.943
Loyalitas Pengunjung (Y)	0.685	0.867

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2021

Diketahui dari semua variabel di atas, AVE lebih besar dari 0.5. Kesimpulannya adalah variabel yang digunakan dalam kajian memenuhi asumsi validitas diskriminan. Diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.7. Kesimpulannya, konsistensi variabel konstruk dalam kajian ini sangat baik dan memenuhi asumsi *composite reliability*.

Tabel 3

Nilai R-Square

Variabel	R Square
Kepuasan Pengunjung (Z)	0.664
Loyalitas Pengunjung (Y)	0.510

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2021

Nilai *R-Square* Kepuasan Pengunjung (Z) adalah 0.664 yang berarti persentase besar Kepuasan Pengunjung (Z) yang dapat dijelaskan oleh Mutu Layanan (X) adalah 66,4%. Sedangkan, nilai *R-Square* untuk Loyalitas Pengunjung (Y) adalah 0.510 yang artinya persentase Loyalitas Pengunjung (Y) yang dapat dijelaskan oleh Mutu Layanan (X) adalah 51,1%. Setelah mengetahui nilai *R-Square* maka dapat diketahui nilai *Q-Square* untuk menentukan *goodness-of-fit* model kajian:

$$Q\text{Square} = 1 - [(1 - 0.664) * (1 - 0.51)] = 0.835$$

Hasil perhitungan *Q-Square* adalah 0.835 yang berarti besarnya keragaman pada data kajian yang dijelaskan oleh model kajian adalah 83,5%, sedangkan sisanya 16,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. *Goodness-of-fit* menunjukkan bahwa hasil model dalam kajian ini.

Tabel 4

Koefisien Pengaruh dan t-statistics

Pengaruh Langsung	Koefisien Pengaruh	t-statistics
Mutu Layanan (X) terhadap Kepuasan Pengunjung (Z)	0.815	3.812
Kepuasan Pengunjung (Z) terhadap Loyalitas Pengunjung (Y)	0.512	27.020
Mutu Layanan (X) terhadap Loyalitas Pengunjung (Y)	0.417	1.652
Pengaruh Tidak Langsung		
Mutu Layanan (X) terhadap Loyalitas Pengunjung (Y) dengan Rasa puas Pengunjung sebagai Intervening	0.650	3.647

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2021

Pengaruh Mutu Layanan (X) terhadap Kepuasan Pengunjung (Z) menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 3.812 > 1.96 dan koefisien pengaruh sebesar 0.815. Pengaruh Kepuasan Pengunjung (Z) terhadap Loyalitas Pengunjung (Y) menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 27.020 > 1.96, dan koefisien pengaruh sebesar 0.512. Pengaruh Mutu Layanan (X) terhadap pengaruh Loyalitas Pengunjung (Y) menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 1.652 > 1.96 dan koefisien pengaruh sebesar 0.417. Koefisien Mutu Layanan (X) terhadap Loyalitas Pengunjung (Y) dengan Kepuasan Pengunjung (Z) sebagai intervensi menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 3.647 > 1.96 dan koefisien pengaruh sebesar 0.650. Kesimpulannya adalah mutu layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervensi.

Mutu Layanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil kajian ini sejalan dengan kajian yang dilakukan Hartono (2018) yang terbukti dari hasil kajian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara mutu layanan dengan kepuasan pengunjung.

Kepuasan Pengunjung Berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung

Hasil kajian ini sejalan dengan kajian yang dilakukan Putri dan Utomo (2017) yang terbukti dari hasil kajian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pengunjung dengan loyalitas pengunjung.

Mutu Layanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung

Hasil kajian ini sejalan dengan kajian yang dilakukan Darwin dan Kunto (2014) yang terbukti dari hasil kajian menunjukkan mutu layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Kepuasan Pengunjung Berpengaruh terhadap Mutu Layanan dan Loyalitas Pengunjung

Hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh mutu layanan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan ini sejalan dengan kajian yang dilakukan Lestari et al. (2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dalam kajian ini diambil beberapa kesimpulan, yakni mutu layanan berpengaruh signifikan terhadap rasa puas pengunjung Emerald Golf Club, kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung Emerald Golf Club, dan mutu layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung Emerald Golf Club. Terdapat pengaruh yang signifikan antara mutu layanan terhadap loyalitas pengunjung dan kepuasan pengunjung sebagai intervensi.

Emerald Golf Club diharapkan dapat terus tumbuh dan berkembang dengan terus mengacu meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan sehingga nantinya Emerald Golf Club bisa bersaing dengan para kompetitornya. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa persepsi pemain golf pada variabel Kualitas Pelayanan dengan indikator *Assurance* (Jaminan) mendapatkan skor terendah. Oleh karena itu, dalam memberikan pelayanan mengenai kecelakaan di lapangan, kerusakan *buggy car* sebaiknya ditangani dengan secepatnya. Perlu menjadi perhatian juga pada variabel aspek Loyalitas Pelanggan dengan indikator *Repetition*, dimana pemain golf yang tidak bermain secara rutin di lapangan Emerald Golf Club tetap mau merekomendasikan kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Darwin, S., & Kunto, Y. S. (2014). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2316>
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least squares (PLS)* (4th ed.). UNDIP PRESS.
- Griffin, J. (2003). *Customer loyalty: Menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan* (Y. Sumiharti, R. Medya, & W. C. Kristiaji (eds.); D. K. Yahya (trans.); Revisi). Erlangga.
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas pelayanan publik: Konsep, dimensi, indikator dan implementasinya*. Gava Media.
- Hartono, R. (2018). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Toko Kalimas. *AGORA*, 6(2), 1–5. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7782>
- Kotler, P., Wong, V., Armstrong, G., & Saunders, J. A. (2008). *Principles of marketing* (5th ed.). Pearson Education.
- Lestari, M. M., Lie, D., Efendi, Halim, F., Putri, J. A., Loist, C., & Putra, L. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(1), 20–31. <https://doi.org/10.37403/strategic.v1i1.4>
- 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), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Saladin, H. D. (2004). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian* (3rd ed.). Linda Karya.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, penelitian*. Andi.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>