

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
LOYALITAS PELANGGAN PADA SSC (SITUBONDO SPORT  
CENTER) DI SITUBONDO DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Nadira Annisa Nur Salam  
[201913055@unars.ac.id](mailto:201913055@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Mohammad Yahya Arief  
[Yahyaarief99@unars.ac.id](mailto:Yahyaarief99@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Randika Fandiyanto  
[randika@unars.ac.id](mailto:randika@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*Marketing management can also be defined as the art and science of selecting target markets designed to create, build and maintain profitable exchanges to achieve company goals, for this reason, proper marketing management can increase, especially in the development of SSC (Situbondo Sport Center). The purpose of this study was to analyze and test the effect of Physical evidence and Service excellence in determining customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. The population in the study was SSC (Situbondo Sport Center) customers. The sampling method was determined by nonprobability sampling with purposive sampling. Data analysis and hypothesis testing in research using the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM).*

*The results of direct influence hypothesis testing using the Smart PLS 3.0 application, show that Physical evidence has a significant positive effect on customer satisfaction, Service excellence has a significant positive effect on customer satisfaction, Physical evidence has a negative but insignificant effect on customer loyalty, Service excellence has a significant positive effect on customer loyalty, Customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty. The results of the indirect effect hypothesis show that the Physical evidence variable has a significant positive effect on customer loyalty through customer satisfaction, the service excellence variable has a significant positive effect on customer loyalty through customer satisfaction.*

**Keywords :** *Physical evidence, Service excellence, Customer satisfaction, Customer loyalty.*

**1. PENDAHULUAN**

Objek dalam penelitian ini adalah SSC (Situbondo Sport Center), sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa/layanan tepatnya dengan menyewakan sarana, peralatan dan fasilitas olahraga yang terletak di jalan Tembus Baru, Kotakan Utaram Kotakan Situbondo. Jam operasional SSC yakni buka setiap hari pada jam 08.00 s/d 11.00 WIB dan 14.00 s/d 22.00 WIB. Pada tanggal 25 September 2015, Bapak Tanto Gunawan selaku pemilik perusahaan, mendirikan SSC (Situbondo Sport Center) di atas lahan seluas sekitar 1

hektar dengan 700 m<sup>2</sup> digunakan untuk gedung olahraga SSC (Situbondo Sport Center). Bapak Tanto Gunawan memustikan untuk memulai perusahaan SSC (Situbondo Sport Center) karena terbatasnya tempat untuk berolahraga di wilayah Situbondo seperti futsal, bulu tangkis, basket, gym dan sanggar senam.

Pekan olahraga Provinsi Jawa Timur yang diselenggarakan kemarin menjadi kebanggaan pada SSC (Situbondo Sport Center) karena Pemerintah Situbondo telah mempercayakan penggunaan sebagian fasilitasnya kepada atlet

luar kota untuk bertanding di salah satu cabang olahraga. Hal lain yang menarik bagi peneliti ialah tingkat peminat pelanggan yang setiap harinya datang dan selalu ramai, juga tersedianya ragam olahraga yang menjadi satu dalam satu bangunan tersebut. Masyarakat banyak yang berminat untuk mencoba melatih kebugaran tubuhnya di SSC (Situbondo Sport Center) karena standarisasi *Physical evidence* dan *Service excellence* yang diberikan oleh SSC (Situbondo Sport Center) menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan, sehingga mampu meningkatkan Kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang loyal pada SSC (Situbondo Sport Center) dapat dilihat dengan pelanggan yang terus menggunakan alat dan fasilitas SSC (Situbondo Sport Center) dengan sistem member, sehingga setiap harinya telah terjadwal bagi para pelanggan member dan perorangan.

## 2. KERANGKA TEORITIS

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing mangement*) ialah proses perencanaan, pelaksanaan, pengimplementasian, dan pengarahan program yang dirancanakan oleh manajemen pemasaran untuk memenuhi tujuan tertentu. Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk membangun, menciptakan dan memelihara pelaksanaan perusahaan dalam pemasaran sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya.

Menurut Terry dalam Indrasari (2019:9) menjelaskan bahwa “Manajemen merupakan salah satu

proses berdasarkan tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, tindakan serta pengendalian yang dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi dan mencapai target yang diberikan dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Manajemen pemasaran (*marketing mangement*) ialah proses perencanaan, pelaksanaan, pengimplementasian, dan pengarahan program yang dirancanakan oleh manajemen pemasaran untuk memenuhi tujuan tertentu. Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk membangun, menciptakan dan memelihara pelaksanaan perusahaan dalam pemasaran sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya.

### *Physical Evidence*

Zeithaml dan Bitner (2000) dalam Abubakar (2018:100) mengemukakan “*Physical evidence* ialah suatu wujud secara nyata yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam memilih atau membeli produk serta jasa yang ditawarkan perusahaan”. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:15) dalam Hurriyati (2019:64) mengemukakan “*Physical Evidence* merupakan karakteristik yang tidak berwujud padaperusahaan jasa yang mengakibatkan pelanggan potensial tidak dapat mengevaluasi jasa sebelum menggunakannya”.

*Physical evidence* merupakan lingkungan yang didalamnya perusahaan dan pelanggan dapat berinteraksi dalam barang nyata yang memfasilitasi kinerja ataupun mengkomunikasikan jasa. *Physical*

*evidence* juga memberitahukan keadaan nyata yang dimiliki perusahaan dalam menghasilkan jasa kepada pelanggan.

*Physical evidence* menurut Umar (2006) dalam Abubakar (2018:102), ada 5 indikator yaitu:

- 1) Kenyamanan ruang tunggu  
Salah satu elemen yang dapat mempengaruhi citra perusahaan dan juga berdampak pada pelanggan adalah kenyamanan ruang tunggu.
- 2) Pengaturan ruangan  
Metode prosedural dengan merencanakan, mengelola, menggunakan, dan mengatur semua aspek tata ruang dikenal sebagai pengaturan ruangan.
- 3) Kebersihan  
Kebersihan adalah keadaan lingkungan yang tidak terkontaminasi oleh sampah, kotoran, debu dan bau.
- 4) Penempatan logo dan papan nama  
Penempatan logo dan papan nama dapat mewakili suara dan nada dari perusahaan. Dengan memeadukan tampilan dan nuansa, *Signane* membantu merk perusahaan menjadi lebih menyatu.
- 5) Keamanan.  
Keamanan merupakan kebebasan dari bahaya dalam suatu lingkungan.

### **Service Excellence**

“*Service excellence* merupakan pelayanan yang memiliki standar dengan kualitas yang baik serta selalu mengikuti perubahan dari kebutuhan para pelanggan setiap saat, secara terus-menerus dan

akurat” (Rahmyanty, 2010:18). Menurut Rahmyanty (2010:18) menjelaskan bahwa “*Service excellence* merupakan pelayanan perusahaan yang mempunyai ciri khas kualitas”.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Service excellence* merupakan pelayanan yang mengacu pada kualitas dan ciri khas yang berkualitas dari pelayanan yang tinggi yang dapat melebihi harapan pelanggan dengan tujuan memenuhi kepuasan pelanggan.

Rahmyanty (2010:146), menjelaskan lima indikator *Service excellence*, diantaranya yakni:

- 1) Regulasi layanan (*Service regulation*)  
Setiap bisnis harus membuat sistem, kebijakan, SOP, dan proses layanan untuk mempermudah penerapan pelayanan dan penyampaian produk.
- 2) Fasilitas-fasilitas layanan (*Service facilities*)  
Selain itu, ada hal-hal lain yang berkaitan dengan fasilitas utama dan fasilitas pendukung, termasuk peralatan layanan, pengetahuan produk, peralatan, akomodasi, mesin, teknologi, toilet dan item lainnya.
- 3) Peranan tim pengarah (*Advisory Team*)  
Manajer *Public Relation* atau Manajer Operasional, yang berperan dalam manajemen layanan prima, dapat membantu pemilik bisnis dengan mendapatkan tim pengarah yang bertanggung jawab atas manajemen dan

berfungsi sebagai sumber yang dapat diandalkan.

- 4) Mudah-murah-cepat-manfaat (*Simple-cheap-fast-benefit*)  
Pelanggan akan merasa lebih puas jika layanan mudah diakses dan informasinya jelas, sehingga menghasilkan *customer experience* yang lebih nyaman dan efisien.
- 5) Budaya pemberian pelayanan
  - a) *Self awarness.*
  - b) *Anthusiasm.*
  - c) *Reform.*
  - d) *Value.*
  - e) *Impressive.*
  - f) *Care.*
  - g) *Evaluation.*

### **Kepuasan Pelanggan**

“Kepuasan merupakan perasaan senang/kecewa pada seseorang yang muncul ketika kinerja/hasil yang dipertimbangkan terhadap kinerja/hasil yang diharapkannya” (Kotler dan Keller, 2016:138). Menurut Lovelock dalam Indrasari (2019:84) “Kepuasan merupakan kondisi emosional atau reaksi pasca pembelian pelanggan mendapat kegembiraan atau kesenangan”.

Memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan keinginan semua perusahaan. Pelanggan yang merasakan kepuasan atas pelayanan jasa serta produk yang akan mengulangi transaksinya kembali, saat kebutuhan yang sama muncul di suatu saat nanti. Hal tersebut menunjukkan akan pentingnya peran kepuasan terhadap penilaian dan harapan pelanggan.

Tjiptono (2014:101) dalam Indrasari (2019:92) pada umumnya

Kepuasan pelanggan mempunyai beberapa indikator yakni:

pelanggan mempunyai beberapa indikator yakni:

- 1) Kesesuaian harapan  
Tingkat kesesuaian harapan antara kinerja dari perusahaan dengan pelanggan dan juga dirahasiakan oleh pelanggan itu sendiri.
- 2) Minat berkunjung kembali  
Kesediaan pelanggan dalam kunjungannya kembali ke perusahaan dan melakukan transaksi ulang terhadap perusahaan tersebut.
- 3) Kesediaan merekomendasikan  
Kesediaan dari para pelanggan untuk merekomendasikan atau memberitahukan layanan yang telah dirasakan saat melakukan transaksi kepada teman dan keluarga pelanggan.

### **Loyalitas Pelanggan**

“Loyalitas pelanggan merupakan komitmen dari pelanggan yang teguh dalam membeli dan berlangganan produk/jasa pilihan di masa mendatang, meskipun dipengaruhi oleh faktor eksternal dan upaya pemasaran memiliki potensi dapat mengakibatkan pelanggan berpaling pada produk/jasa lain” (Kotler dan Keller, 2012:207). Menurut Tjiptono (2011:110) dalam Hurriyati (2019:128) “Loyalitas pelanggan merupakan komitmen dari pelanggan atas suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap positif yang tergambar dalam pembelian ulang secara konsisten”.

Secara umum, Loyalitas pelanggan merupakan wujud pelanggan yang setia menggunakan suatu produk atau jasa secara

berulang kali, karena merasakan kepuasan yang tinggi terhadap jasa atau produk yang pernah digunakannya, dan pelanggan juga bersedia untuk merekomendasikan/memberitahukan produk atau jasa yang telah digunakannya pada calon pelanggan, supaya orang lain juga merasakan kepuasan pelanggan tersebut atas produk dan jasa itu.

Menurut Tjiptono dalam Rahmayanty (2010:14) menjelaskan enam indikator yang dapat digunakan dalam mengukur Loyalitas pelanggan:

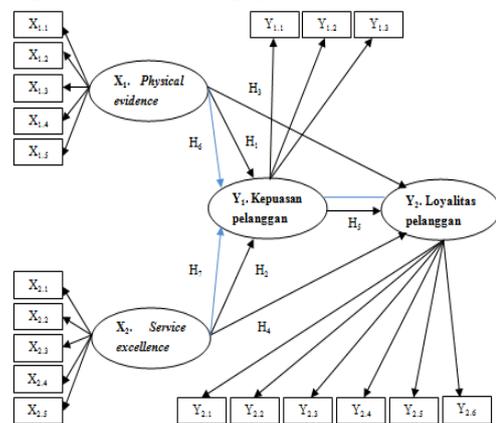
- 1) Pembelian ulang  
*Repeat order* merupakan niat beli yang dimiliki pelanggan untuk terus menggunakan produk/jasa perusahaan yang berulang-ulang secara konsisten.
- 2) Kebiasaan menggunakan merk tersebut  
Rasa puas yang hadir saat menggunakan produk/jasa yang diberikan perusahaan membuat pelanggan nyaman serta betah untuk terus menggunakannya.
- 3) Selalu menyukai merk tersebut  
Pelanggan yang selalu datang dan terus merekomendasikan pada calon pelanggan lain serta selalu berbicara mengenai hal yang positif akan produk/jasa yang digunakannya, menunjukkan bahwa pelanggan menyukai merk tersebut.
- 4) Tetap memilih merk tersebut  
Rasa kesetiaan yang dimiliki oleh pelanggan kepadaproduk/jasa yang digunakan dan enggan untuk

berpaling pada produk/jasa yang lainnya.

- 5) Yakin bahwa merk tersebut yang terbaik  
Pelanggan yang meyakini bahwa produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki kualitas yang baik dibandingkan produk/jasa pesaing.
- 6) Merekomendasikan merk tersebut pada orang lain  
Memberikan saran atau merekomendasikan kepada keluarga atau teman mengenai produk/jasa yang pelanggan gunakan dan rasakan.

### Kerangka Konseptual

“Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan ataupun kaitan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari permasalahan yang ingin diteliti” (Sugiyono, 2019:128).



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

### Hipotesis

“Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, maka dari itu rumusan penelitian dapat dinyatakan berupa kalimat pertanyaan” (Sugiyono, 2019:99). Jadi hipotesis terdiri dari jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, tetapi jawaban

tersebut belum bersifat empiris. Berikut hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

H<sub>2</sub>: *Service excellence* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

H<sub>3</sub>: *Physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

H<sub>4</sub>: *Service excellence* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

H<sub>5</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

H<sub>6</sub>: *Physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui

Kepuasan pelanggan

H<sub>7</sub>: *Service excellence* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui

Kepuasan pelanggan

### 3. METODE PENELITIAN

#### Sampel

Pelanggan SSC (Situbondo *Sport Center*) menjadi sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik sampling yakni *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Menurut "*purposive sampling* merupakan teknik dalam penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu" (Sugiyono, 2019:133). Dalam penelitian ini memiliki kriteria untuk sampel yakni pelanggan yang telah mendatangi SSC (Situbondo *Sport Center*) lebih dari dua kali dan yang telah menjadi member pada SSC (Situbondo *Sport Center*).

Pada penelitian ini populasi dengan tingkat kesalahan adalah sebesar 10%. Diketahui SSC (Situbondo *Sport Center*) memiliki jumlah pelanggan 22.250 pelanggan dalam tiga bulan terakhir. Hasil dari menggunakan rumus perhitungan diatas adalah:

Dihitung:

$$n = \frac{22.250}{1 + \frac{22.250(0,1)^2}{22.250}}$$

$$n = \frac{22.250}{1 + 22.250(0,01)}$$

$$n = \frac{22.250}{223,5}$$

$$n = 99,6 \text{ orang}$$

Jadi besar sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 99,6 atau dapat dibulatkan menjadi 100 responden.

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan aspek pendukung yang penting dalam suatu penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah observasi, studi pustaka, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. "Observasi merupakan proses yang kompleks, serta proses yang terancang dari berbagai proses biologis serta proses psikologis" (Sugiyono, 2019:203). Observasi dalam penelitian ini dengan melakukan penyelidikan awal untuk mempelajari lebih lanjut mengenai masalah terjadi, permasalahan yang diidentifikasi akan diperbarui untuk mempertimbangkan permasalahan saat ini.

"Studi pustaka merupakan kajian teoritis, referensi serta berbagai hal lain dalam karya sastra ilmiah yang terkait pada budaya, nilai serta norma yang muncul dalam keadaan sosial yang sedang diteliti"

(Sugiyono, 2019:198). Teknik pengumpulan data digunakan dalam studi pustaka dengan menggunakan informasi yang diperoleh melalui buku, artikel, serta karya ilmiah dari penelitian. Teknik ini mengumpulkan data penelitian dengan jenis data sekunder yang dapat digunakan sebagai pendukung selama proses penelitian berlangsung.

Menurut Sugiyono (2019:195) menjelaskan bahwa “Wawancara digunakan sebagai teknik mengumpulkan data saat peneliti ingin melakukan analisis pendahuluan untuk mengidentifikasi hal-hal yang akan diteliti, serta ketika ingin mempelajari lebih lanjut tentang respondennya dan total responden sedikit”. Hal ini dapat dilakukan dengan cara wawancara pelanggan SSC (Situbondo *Sport Center*) guna mendapatkan informasi yang diinginkan oleh peneliti.

“Kuesioner (angket) adalah teknik dalam mengumpulkan data yang dilakukan dengan pemberian daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden lalu dijawab” (Sugiyono, 2019:199). Jika responden cukup banyak yang tersebar di seluruh wilayah, maka kuesioner ini dapat dikatakan ideal. Data yang ingin diperoleh peneliti adalah dengan memberikan kuesioner pada pelanggan SSC (Situbondo *Sport Center*) dengan memberikan skor pada skala *Likert*.

Arikunto (2010:274), “Dokumentasi adalah metode data dengan mencari informasi mengenai permasalahan atau variabel dalam bentuk catatan, transkrip, buku, majalah, rapat, agenda, surat kabar, notulen, dan lain-lain”. Peneliti akan menggunakan dokumentasi dalam

penelitian ini, khususnya gambar, foto, dan data dari SSC (Situbondo *Sport Center*) untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut.

### Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Analisis Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan perangkat lunak *Smart PLS 3.0* untuk mengolah serta menganalisis hasil data yang telah dikumpulkan.

### Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen guna untuk menguji pertanyaan/indikator apakah valid/sesuai dengan variabel penelitian atau objek penelitian. “Nilai ini menunjukkan validitas konvergen baik dan menunjukkan bahwa rata-rata variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi dari indikator-indikatornya” (Ghozali, 2018:25). Dapat dikatakan valid apabila nilai *outer loading* melebihi 0,7 dan nilai *AVE* (*Average Varian Extracted*) melebihi 0,5.

### Uji Reliabilitas

“Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menilai konsistensi kuesioner dan merupakan indikator variabel atau yang dirancang untuk menetapkan ukuran dalam penggunaannya” (Ghozali, 2018:45). Uji reliabilitas digunakan dalam pengujian pertanyaan/pernyataan yang memiliki kekonsistensian dengan jawaban yang sama. Jika nilai dari

cronbach alpha melebihi 0,7 maka dapat dikatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

“Asumsi klasik tersebut ada lima yakni heteroskedastisitas, linearitas, normalitas, multikolinearitas, dan autokorelasi” (Widarjono, 2010:75). Uji asumsi klasik yakni untuk menguji data dan variabel dalam penelitian. Berikut kedua uji yang akan digunakan dalam penelitian ini:

“Uji multikolinearitas ini memiliki tujuan dalam menguji apakah model regresi telah menemukan terdapatnya korelasi antar variabel bebas” (Ghozali, 2018:107). Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menentukan apakah model regresi mengidentifikasi hubungan antar variabel bebas lainnya. jika nilai VIF  $\leq 5,00$  maka tidak terjadi pelanggaran, apabila nilai VIF  $> 5,00$  maka terjadi pelanggaran.

“Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui setiap variabel berdistribusi secara normal atau tidak” (Ghozali, 2018:161). Uji normalitas memiliki tujuan untuk memastikan apakah data dari kedua penelitian untuk masing-masing variabel terdistribusi secara normal atau tidak. Jika nilai Excess Kurtosis atau Skewness berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58 maka dapat dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas.

### Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness Of Fit* (GOF) memiliki tujuan dalam menguji tingkat kesesuaian model dengan prinsip untuk mengetahui apakah distribusi data dari sampel sesuai

dengan distribusi teoritis tertentu atau tidak. Pada uji *goodness of fit* (GOF) ini menggunakan lima ukuran *fit model* yakni SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), d-ULS (*Squared Euclidean distance*), d\_G (*geodesic distance*), *Chi Square*, dan NFI (*Normed Fit Index*). Penelitian ini dikatakan *fit* apabila menunjukkan bahwa model struktural ini telah sesuai dengan fakta di lapangan dan temuan penelitian dapat diterima dengan positif.

### Uji Koefisien Determinasi

“Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variabilitas variabel *independent*. Nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah seberapa besar dari nol sampai satu” Menurut (Ghozali, 2018:97). Uji koefisien determinasi memiliki tujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini untuk mengetahui nilai *R-Square* dalam variabel terikat. Perubahan nilai *R-Square* berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel laten bebas tertentu terhadap variabel laten terikat.

### Analisis Persamaan Struktural (Inner Model)

“*Inner model* dalam *Smart PLS* 3.0 dievaluasi dengan menggunakan ( $R^2$ ) untuk konstruk *dependen*, nilai *path* atau *t-values* tiap *path* dalam uji relevansi antar konstruk dalam model struktural” (Abdillah dan Jogiyanto, 2015:197). Hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang

sudah dihipotesiskan dapat diuji menggunakan *inner model*. Rumus persamaan structural adalah sebagai berikut:

### Persamaan Struktural

Hasil uji statistik menggunakan *Smart PLS 3.0* tersebut, selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam persamaan *inner model* sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + e$$

$$Y_2 = a + b_5Y_1 + e$$

Hasil persamaan linear menggunakan variabel *intervening*:

$$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

Keterangan:

### Uji Hipotesis Penelitian

“Uji hipotesis digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent*, dan untuk menentukan signifikan variabel” (Ghozali, 2018:97). Uji hipotesis pengaruh langsung memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat dengan menggunakan analisis regresi.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Hasil dari nilai *outer loading* untuk setiap indikator ( $X_{1.1}$ ,  $X_{1.2}$ ,  $X_{1.3}$ ,  $X_{1.4}$ ,  $X_{1.5}$ ,  $X_{2.1}$ ,  $X_{2.2}$ ,  $X_{2.3}$ ,  $X_{2.4}$ ,  $X_{2.5}$ ,  $Y_{1.1}$ ,  $Y_{1.2}$ ,  $Y_{1.3}$ ,  $Y_{2.1}$ ,  $Y_{2.2}$ ,  $Y_{2.3}$ ,  $Y_{2.4}$ ,  $Y_{2.5}$ ,  $Y_{2.6}$ ) menunjukkan bahwa nilai melebihi dari 0,7 dan berwarna hijau, maka dapat dinyatakan bahwa hasil dalam penelitian ini valid.

### Uji Validitas Konvergen (*Average Variance Extracted*)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)
$X_1$ <i>Physical evidence</i>	0.560
$X_2$ <i>Service excellence</i>	0.644
$Y_1$ Kepuasan pelanggan	0.741
$Y_2$ Loyalitas pelanggan	0.673

Hasil variabel  $X_1$ . *Physical evidence* dengan nilai AVE 0,560 dinyatakan valid, untuk variabel  $X_2$ . *Service Excellence* dengan nilai AVE 0,644 dinyatakan valid, untuk variabel  $Y_1$ . Kepuasan pelanggan dengan nilai AVE 0,741 dinyatakan valid, dan untuk hasil  $Y_2$ . Loyalitas pelanggan dengan nilai AVE 0,673 dinyatakan valid. Berdasarkan dari semua nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa nilai melebihi dari 0,5 dan memiliki warna hijau, maka hasilnya dapat dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
$X_1$ <i>Physical evidence</i>	0.804	Reliabel
$X_2$ <i>Service excellence</i>	0.862	Reliabel
$Y_1$ Kepuasan pelanggan	0.826	Reliabel
$Y_2$ Loyalitas pelanggan	0.902	Reliabel

Hasil dari variabel  $X_1$ . *Physical evidence* dengan nilai dari *Cronbach's alpha* 0,804 dinyatakan reliabel, untuk variabel  $X_2$ . *Service excellence* dengan nilai dari *Cronbach's alpha* 0,862 dinyatakan reliabel, untuk variabel  $Y_1$ . Kepuasan pelanggan dengan nilai dari *Cronbach's alpha* 0,826 dinyatakan reliabel, dan untuk variabel  $Y_2$ . Kepuasan pelanggan dengan nilai dari *Cronbach's alpha* 0,902 dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil dari semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 dan berwarna hijau.

### Uji Asumsi Klasik (Multikolinieritas)

Variabel Penelitian	X <sub>1</sub> Physical evidence	X <sub>2</sub> Service excellence	Y <sub>1</sub> Kepuasan pelanggan	Y <sub>2</sub> Loyalitas pelanggan
X <sub>1</sub> Physical evidence			2.912	3.563
X <sub>2</sub> Service excellence			2.912	3.968
Y <sub>1</sub> Kepuasan pelanggan				4.050
Y <sub>2</sub> Loyalitas pelanggan				

Dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak terjadi adanya pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas.

### Uji Asumsi Klasik (Normalitas)

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	-0.764	-0.129	Normal
X <sub>1.2</sub>	3.026	-1.417	Normal
X <sub>1.3</sub>	-0.751	-0.414	Normal
X <sub>1.4</sub>	4.479	-1.618	Normal
X <sub>1.5</sub>	1.345	-0.970	Normal
X <sub>2.1</sub>	1.175	-0.528	Normal
X <sub>2.2</sub>	1.200	-1.010	Normal
X <sub>2.3</sub>	-0.656	-0.319	Normal
X <sub>2.4</sub>	4.829	-1.388	Normal
X <sub>2.5</sub>	1.151	-0.798	Normal
Y <sub>1.1</sub>	3.552	-1.208	Normal
Y <sub>1.2</sub>	0.642	-0.652	Normal
Y <sub>1.3</sub>	-0.730	-0.451	Normal
Y <sub>2.1</sub>	-0.650	-0.354	Normal
Y <sub>2.2</sub>	1.459	-1.011	Normal
Y <sub>2.3</sub>	0.353	-0.702	Normal
Y <sub>2.4</sub>	-0.128	-0.615	Normal
Y <sub>2.5</sub>	1.673	-0.902	Normal
Y <sub>2.6</sub>	0.494	-0.733	Normal

Hasil dari nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* untuk setiap indikator (X<sub>1.1</sub>, X<sub>1.2</sub>, X<sub>1.3</sub>, X<sub>1.4</sub>, X<sub>1.5</sub>, X<sub>2.1</sub>, X<sub>2.2</sub>, X<sub>2.3</sub>, X<sub>2.4</sub>, X<sub>2.5</sub>, Y<sub>1.1</sub>, Y<sub>1.2</sub>, Y<sub>1.3</sub>, Y<sub>2.1</sub>, Y<sub>2.2</sub>, Y<sub>2.3</sub>, Y<sub>2.4</sub>, Y<sub>2.5</sub>, Y<sub>2.6</sub>) menunjukkan bahwa semua nilai masih berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data indikator tersebar secara normal.

### Uji Goodness Of Fit (GOF)

	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0.075	0.075	≤ 0.09	Baik
d-ULS	1.080	1.080	≥ 0.05	Baik
d-G	0.699	0.699	≥ 0.05	Baik
Chi-Square	353.890	353.890	Diharapkan Kecil	Baik
NFI	0.755	0.755	> 0,5 (mendekati angka 1)	Baik

Berdasarkan dari hasil penelitian untuk nilai dari SRMR terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 0,075 yang dinyatakan memiliki model baik, untuk nilai dari d-ULS terhadap *Saturated Model* dan

*Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 1,080 yang dinyatakan memiliki model baik, untuk nilai dari d\_G terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 0,699 yang dinyatakan memiliki model baik, untuk nilai dari Chi-Square terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 353,890 yang dinyatakan memiliki model baik, dan untuk nilai dari NFI terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 0,755 yang dinyatakan memiliki model baik.

### Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y <sub>1</sub> Kepuasan pelanggan	0.753	0.748
Y <sub>2</sub> Loyalitas pelanggan	0.731	0.722

Koefisien determinasi (*R Square*) Y<sub>1</sub>. Kepuasan pelanggan menunjukkan nilai sebesar 0,75, kemudian hasilnya dinyatakan dengan bentuk presentase dengan dikalikan 100%, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (*Physical evidence* dan *Service excellence*) memiliki pengaruh sebesar 75% terhadap Kepuasan pelanggan, sedangkan untuk sisanya yakni sebesar 25% dipengaruhi oleh variabel lain (diluar yang diteliti). Lalu untuk nilai *R Square* Y<sub>2</sub>. Loyalitas pelanggan menunjukkan nilai sebesar 0,73, kemudian hasilnya dinyatakan dengan bentuk presentase dengan dikalikan 100%, yang menunjukkan bahwa *Physical evidence*, *Service excellence*, Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 73% terhadap Loyalitas pelanggan, sedangkan untuk sisanya yakni sebesar 27% dipengaruhi oleh variabel lain (diluar yang diteliti).

**Analisis Persamaan Struktural (Inner Model)**

1) Persamaan struktural (*inner model*)

Berikut hasil dari uji statistik yang dapat diubah menjadi model dalam persamaan linear *inner model*:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots (1)$$

$$= 0,401X_1 + 0,511X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + e \dots\dots\dots (2)$$

$$= -0,001X_1 + 0,369X_2 + e$$

$$Y_2 = b_5Y_1 + e \dots\dots\dots (3)$$

$$= 0,523Y_1 + e$$

2) Persamaan struktural (*inner model*) dengan menggunakan variabel intervening ialah sebagai berikut:

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_5Y_1 + e \dots (4)$$

$$= 0,401X_1 + 0,511X_2 + 0,523Y_1 + e$$

Persamaan struktural tersebut dapat menunjukkan arti serta dapat dijabarkan sebagai berikut:

b1 (0,401) : Koefisien regresi *Physical evidence* ( $X_1$ ) dalam menguji adanya pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ), dapat diartikan bahwa variabel *Physical evidence* mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,401, dengan asumsi variabel lain (*Service excellence*) harus memiliki nilai yang tetap atau konstan.

b2 (0,511) : Koefisien regresi *Service excellence* ( $X_2$ ) dalam menguji adanya pengaruh terhadap

Kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ), dapat diartikan bahwa variabel *Service excellence* mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,511, dengan asumsi variabel lain (*Physical evidence*) harus memiliki nilai yang tetap atau konstan.

b3 (-0,001) : Koefisien regresi *Physical evidence* ( $X_1$ ) dalam menguji adanya pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ), dapat diartikan bahwa variabel *Physical evidence* mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas pelanggan juga akan mengalami penurunan sebesar 0,001, dengan asumsi variabel lain (*Service excellence*) harus memiliki nilai yang tetap atau konstan.

b4 (0,369) : Koefisien regresi *Service excellence* ( $X_2$ ) dalam menguji adanya pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ), dapat diartikan bahwa variabel *Service excellence* mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas pelanggan

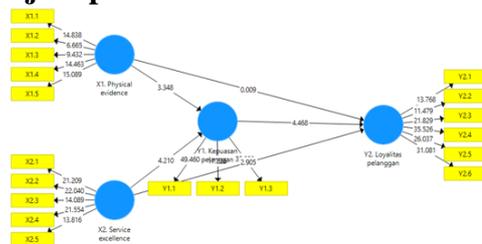
juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,369, dengan asumsi variabel lain (*Physical evidence*) harus memiliki nilai yang tetap atau konstan.

b5 (0,523) : Koefisien regresi Kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) dalam menguji adanya pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ), dapat diartikan bahwa variabel Kepuasan pelanggan mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,523.

Berdasarkan diatas, selanjutnya hasil uji hipotesis disajikan sebagai berikut:

**Hipotesis 1**, *Physical evidence* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ). Hasil dari pengujian hipotesis pertama berdasarkan pada nilai *original sample* yakni 0,401 dengan hasil positif, nilai *T-Statistic* yakni sebesar 3,361 dengan hasil yang sesuai dengan kriteria ( $>1,964$ ) dan nilai dari *P Value* yang memiliki nilai sebesar **0,001** dengan hasil yang sesuai dengan kriteria ( $<0,05$ ). Hasil dari penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Physical evidence* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan secara positif terhadap Kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) atau juga dapat diartikan bahwa **Hipotesis ke 1 diterima**. dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan yang signifikan apabila perusahaan meningkatkan *Physical evidence* yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, begitupun sebaliknya. *Physical evidence* merupakan fasilitas yang disediakan oleh SSC (Situbondo Sport Center) demi kenyamanan bagi pelanggannya serta kelengkapan alat olahraga yang dapat digunakan secara nyata dan dapat dilihat oleh mata. Tersedianya *Physical evidence* yang memadai pada SSC (Situbondo Sport Center) mempermudah pelanggan dalam memutuskan pemilihan tempat olahraga, karena pelanggan tidak perlu mendatangi *sport center* lainnya, cukup mendatangi SSC (Situbondo Sport Center) yang menyediakan beberapa cabang olahraga dalam satu tempat. Hasil

### Uji Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural PLS

### Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )
$X_1$ , <i>Physical evidence</i> -> $Y_1$ , Kepuasan pelanggan	0.401	0.413	0.119	3.361
$X_1$ , <i>Physical evidence</i> -> $Y_2$ , Loyalitas pelanggan	-0.001	0.000	0.124	0.010
$X_2$ , <i>Service excellence</i> -> $Y_1$ , Kepuasan pelanggan	0.511	0.500	0.119	4.285
$X_2$ , <i>Service excellence</i> -> $Y_2$ , Loyalitas pelanggan	0.369	0.371	0.135	2.729
$Y_1$ , Kepuasan pelanggan -> $Y_2$ , Loyalitas pelanggan	0.523	0.517	0.112	4.682

penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Tiara (2020).

**Hipotesis 2**, *Service excellence* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ). Hasil dari pengujian hipotesis kedua berdasarkan pada nilai *original sample* yakni 0,511 dengan hasil positif, nilai *T-Statistic* yakni sebesar 4,285 dengan hasil yang sesuai dengan kriteria ( $>1,964$ ) dan nilai dari *P Value* yang memiliki nilai sebesar **0,000** dengan hasil yang sesuai dengan kriteria ( $<0,05$ ). Hasil dari penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Service excellence* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara positif terhadap Kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) atau juga dapat diartikan bahwa **Hipotesis ke 2 diterima**. Dapat diambil kesimpulan bahwa Kepuasan pelanggan SSC (Situbondo *Sport Center*) akan seiringan mengalami peningkatan apabila perusahaan SSC (Situbondo *Sport Center*) meningkatkan pemberian *Service excellence* bagi para pelanggannya, begitupula sebaliknya. Pelanggan SSC (Situbondo *Sport Center*) akan menerima serta merasakan pelayanan yang diberikan oleh karyawan melebihi ekspektasi pelanggan. Misalnya pemberian salam oleh karyawan saat berpapasan di lingkungan SSC (Situbondo *Sport Center*), kecepatan karyawan dalam menangani keluhan dari pelanggan, karyawan yang memberikan penjelasan tentang cara penggunaan alat pada SSC (Situbondo *Sport Center*) dan lain sebagainya. *Service excellence* yang telah diberikan oleh pihak SSC (Situbondo *Sport Center*), pelanggan akan dapat merasakan kepuasan secara langsung pada saat

itu juga. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Larenza (2021). Disamping itu temuan ini sejalan dengan penelitian Nur'aini *et al.* (2022) yang menjabarkan bahwa Kualitas pelayanan akan menentukan kepuasan yaitu antara harapan dan hasil yang diterimanya.

**Hipotesis 3**, *Physical evidence* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ). Hasil dari pengujian hipotesis ketiga berdasarkan pada nilai *original sample* yakni -0,001 dengan hasil negatif, nilai *T-Statistic* yakni sebesar 0,010 dengan hasil yang sesuai dengan kriteria ( $<1,964$ ) dan nilai dari *P Value* yang memiliki nilai sebesar **0,992** dengan hasil yang sesuai dengan kriteria ( $>0,05$ ). Hasil dari penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Physical evidence* ( $X_1$ ) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) atau juga dapat diartikan bahwa **Hipotesis ke 3 ditolak**. Dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya *Physical evidence* yang disediakan oleh pihak SSC (Situbondo *Sport Center*) tidak dapat mempengaruhi pelanggan untuk terus menggunakan SSC (Situbondo *Sport Center*) sebagai tempat penyewaan lapangan dan alat olahraga. pelanggan harus menggunakan dan merasakan berulang kali alat dan fasilitas olahraga yang disediakan, baru pelanggan akan dapat loyal terhadap SSC (Situbondo *Sport Center*). Pelanggan yang belum loyal terhadap SSC (Situbondo *Sport Center*) karena tidak mengetahui penggunaan, manfaat serta kualitas dari *Physical evidence* yang

disediakan SSC (Situbondo *Sport Center*), ketika pelanggan hanya menggunakannya sekali atau dua kali. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Sulaksono (2011).

**Hipotesis 4**, *Service excellence* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ). Hasil dari pengujian hipotesis keempat berdasarkan pada nilai *original sample* yakni 0,369 dengan hasil positif, nilai *T-Statistic* yakni sebesar 2,729 dengan hasil yang sesuai dengan kriteria ( $>1,964$ ) dan nilai dari *P Value* yang memiliki nilai sebesar **0,007** dengan hasil yang sesuai dengan kriteria ( $<0,05$ ). Hasil dari penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Service excellence* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara positif terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) atau juga dapat diartikan bahwa **Hipotesis ke 4 diterima**. Dapat ditarik kesimpulan *Service excellence* yang ditingkatkan oleh SSC (Situbondo *Sport Center*) dapat mempengaruhi dalam peningkatan Loyalitas pelanggan terhadap SSC (Situbondo *Sport Center*), begitupun sebaliknya. *Service excellence* yang diberikan SSC (Situbondo *Sport Center*) berbeda dengan perusahaan lainnya. Pelayanan yang ramah, baik, sopan, responsif yang diberikan karyawan dapat memberi kesan pertama yang baik bagi pelanggan. Hal tersebut dapat menimbulkan rasa loyalitas dari pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan dengan sepenuh hati memiliki kualitas dan ciri khas yang baik sehingga mampu menciptakan rasa ingin terus menggunakan layanan dari SSC (Situbondo *Sport Center*) secara

terus menerus dan konsisten. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Ariningrum (2019).

**Hipotesis 5**, Kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ). Hasil dari pengujian hipotesis kelima berdasarkan pada nilai *original sample* yakni 0,523 dengan hasil positif, nilai *T-Statistic* yakni sebesar 4,682 dengan hasil yang sesuai dengan kriteria ( $>1,964$ ) dan nilai dari *P Value* yang memiliki nilai sebesar **0,000** dengan hasil yang sesuai dengan kriteria ( $<0,05$ ). Hasil dari penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan secara positif terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) atau juga dapat diartikan bahwa **Hipotesis ke 5 diterima**. Dapat ditarik kesimpulan jika Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin meningkat maka Loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan yang sama, dan juga sebaliknya. Dapat diketahui terjadinya Kepuasan pelanggan ketika pelanggan sudah merekomendasikan kepada calon pelangga lainnya seperti keluarga dan teman para pelanggan serta pelanggan juga akan terus menggunakan SSC (Situbondo *Sport Center*) sebagai tempat untuk melatih kebugaran tubuh yang dipilih pelanggan, pelanggan juga berkemungkinan akan menjadi member pada SSC (Situbondo *Sport Center*). Kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi Loyalitas pelanggan, karena pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan dan kualitas bukti fisik maka dapat dipastikan bahwa pelanggan akan loyal terhadap perusahaan SSC (Situbondo *Sport*

Center). Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Oktaviani (2019) dan Fandiyanto et.al (2020).

### Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STD EV)
X <sub>1</sub> <i>Physical evidence</i> -> Y <sub>1</sub> Kepuasan pelanggan -> Y <sub>2</sub> Loyalitas pelanggan	0.210	0.211	0.072	2.908
X <sub>2</sub> <i>Service excellence</i> -> Y <sub>1</sub> Kepuasan pelanggan -> Y <sub>2</sub> Loyalitas pelanggan	0.267	0.261	0.089	3.002

**Hipotesis 6, *Physical evidence*** (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y<sub>2</sub>) melalui Kepuasan pelanggan (Y<sub>1</sub>). Hasil dari pengujian hipotesis keenam berdasarkan pada nilai *original sample* yakni 0,210 dengan hasil positif, nilai *T-Statistic* yakni sebesar 2,908 dengan hasil yang sesuai dengan kriteria (>1,964) dan nilai dari *P Value* yang memiliki nilai sebesar **0,004** dengan hasil yang sesuai dengan kriteria (<0,05). Hasil dari penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Physical evidence* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan secara positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y<sub>2</sub>) melalui Kepuasan pelanggan (Y<sub>1</sub>) atau juga dapat diartikan bahwa **Hipotesis ke 6 diterima**. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Physical evidence* yang ditingkatkan oleh SSC (Situbondo Sport Center) maka Loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan mealui Kepuasan pelanggan, hal tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan penghubung antara *Physical evidence* dan Loyalitas

pelanggan, begitupula sebaliknya. *Physical evidence* berperan penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yakni memiliki pelanggan yang loyal. *Physical evidence* yang berkualitas dapat mempengaruhi tingkat Kepuasan pelanggan. Dari penjelasan tersebut dapat dibuktikan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam meningkatkan Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan SSC (Situbondo Sport Center). Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Tiara (2020).

Hipotesis 7, *Service excellence* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y<sub>2</sub>) melalui Kepuasan pelanggan (Y<sub>1</sub>). Hasil dari pengujian hipotesis ketujuh berdasarkan pada nilai *original sample* yakni 0,267 dengan hasil positif, nilai *T-Statistic* yakni sebesar 3,002 dengan hasil yang sesuai dengan kriteria (>1,964) dan nilai dari *P Value* yang memiliki nilai sebesar **0,003** dengan hasil yang sesuai dengan kriteria (<0,05). Hasil dari penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Service excellence* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan secara positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y<sub>2</sub>) melalui Kepuasan pelanggan (Y<sub>1</sub>) atau juga dapat diartikan bahwa **Hipotesis ke 7 diterima**. Dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila pihak SSC (Situbondo Sport Center) meningkatkan *Service excellence* maka Loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan yang signifikan dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, dan juga sebaliknya. Diketahui bahwa Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting antara *Service excellence* dan

Loyalitas pelanggan, karena pelanggan harus merasakan puas dengan *Service excellence* yang diberikan oleh pihak SSC (Situbondo *Sport Center*), maka pelanggan dapat menggunakan jasa kembali/loyal di SSC (Situbondo *Sport Center*). Hal tersebut membuat pelanggan baru langsung merasakan pelayanan yang diberikan oleh SSC (Situbondo *Sport Center*) berbeda dengan pelayanan perusahaan lain, sehingga pelanggan merasa puas dan akan terus menggunakan jasa dan layanan yang ditawarkan oleh SSC (Situbondo *Sport Center*). Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Larenza (2021).

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berikut kesimpulan hasil dari analisis data serta pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti memperoleh beberapa kesimpulan dari seluruh hasil dalam penelitian ini

- 1) *Physical evidence* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ).  $H_1$  diterima.
- 2) *Service excellence* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ).  $H_2$  diterima.
- 3) *Physical evidence* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).  $H_3$  diterima.
- 4) *Service excellence* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).  $H_4$  diterima.
- 5) Kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap

Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).  $H_5$  diterima.

- 6) *Physical evidence* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ).  $H_6$  diterima.
- 7) *Service excellence* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ).  $H_7$  diterima.

### Saran

Hasil dari kesimpulan yang telah dijelaskan diatas maka dapat diambil saran supaya dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Saran tersebut akan disampaikan secara tertulis sebagai berikut:

### Bagi Pelaku Usaha

Beberapa indikator yang perlu ditingkatkan oleh pihak SSC (Situbondo *Sport Center*) sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu indikator yang dimiliki oleh *Physical evidence* yakni dalam pengaturan ruangan menunjukkan hasil terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, sehingga SSC (Situbondo *Sport Center*) perlu meningkatkan pengaturan ruangan yang dimilikinya.
- 2) Hasil untuk *Service excellence* dari pengolahan data *Smart PLS 3.0* menunjukkan bahwa indikator budaya pemberian layanan memiliki nilai paling rendah jika dibandingkan dengan indikator lainnya, diharapkan SSC (Situbondo *Sport Center*) perlu meningkatkan budaya pemberian

layanan yang diberikan oleh karyawan supaya dapat menambah rasa Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan.

- 3) Indikator yang memiliki nilai terendah dalam Kepuasan pelanggan ialah minat berkunjung kembali sehingga diperlukan upaya dalam meningkatkannya, supaya pelanggan memiliki minat dalam mengunjungi SSC (Situbondo *Sport Center*) lebih dari sekali dengan memberikan *discount* atau air gratis bagi para member.
- 4) SSC (Situbondo *Sport Center*) harus melakukan upaya dalam meningkatkan Loyalitas pelanggan, khususnya pada indikator kebiasaan mengonsumsi merk tersebut yang menunjukkan nilai terendah dalam variabel pelanggan. Kemampuan pelanggan untuk terus memanfaatkan dan menggunakan layanan yang disediakan oleh SSC (Situbondo *Sport Center*) bergantung pada persepsi kepuasan mereka, oleh karena itu pihak SSC (Situbondo *Sport Center*) perlu memahami apa yang dapat mencapai hal tersebut.

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan oleh SSC (Situbondo *Sport Center*) sebagai bahan pertimbangan dan acuan yang menunjukkan bahwa *Physical evidence* dan *Service excellence* berpengaruh penting terhadap Kepuasan pelanggan serta Loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan SSC (Situbondo *Sport Center*) sebagai tempat penyedia alat dan penyewaan lapangan olahraga. Menurut peneliti Kepuasan

pelanggan merupakan hal yang penting dalam meningkatkan Loyalitas pelanggan.

### **Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo**

Hasil dari penelitian ini untuk Universitas dapat menjadi dasar dalam pembuatan kurikulum mengenai Manajemen Pemasaran, yang selanjutnya dapat meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan informasi akademisi akan pentingnya penggunaan variabel *Physical evidence*, *Service excellence*, dan Kepuasan pelanggan dalam peningkatan Loyalitas Pelanggan.

### **Bagi Peneliti Lainnya**

Hasil dari penelitian ini hendaknya dapat menjadi masukan serta referensi bagi peneliti lain dalam pembuatan model penelitian terbaru mengenai Pemasaran pada perusahaan jasa yang sesuai dengan kebutuhan keilmuan di masa sekarang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdillah, W dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.
- Abubakar, R. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Aini, N., Ediyanto., Arif, M. Y., Syahputra, H. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo. *Jurnal*

- Ekonomi dan Bisnis  
GROWTH, Vol. 20, No. 1,  
Mei 2022: 52-68
- Ariningrum, D, N. 2019. "Pengaruh  
*Customer Relationship  
Management* (CRM) dan  
*Service Excellence* terhadap  
Loyalitas Nasabah (Studi di  
PT. Bank Muamalat Indonesia,  
Tbk Kantor Cabang Pembantu  
Blitar)". Diterbitkan. Skripsi.  
Tulungagung: Institut Agama  
Islam Negeri.
- Fandiyanto, R., Sularso, R.  
A., Irawan B., Suryaningsih I.  
K., (2020) Self E-Commerce  
Platform Advertisement In  
Encouraging Transaction  
Development Of Indonesian  
Creative Products.  
International Journal of  
Advanced Science and  
Technology. International  
Journal of Advanced Science  
and Technology
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis  
Multivariate dengan Program  
IBM SPSS 25*. Semarang:  
Badan Penerbit Universitas  
Diponegoro.
- Hurriyati, R. 2019. *Bauran  
Pemasaran & Loyalitas  
Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan  
Kepuasan Pelanggan*.  
Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012.  
*Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid  
1. Ahli Bahasa Alexander  
Sindoro dan Benyamin Molan.  
Jakarta: Prenhalindo.
- \_\_\_\_\_. 2016.  
*Manajemen Pemasaran*, edisi  
12 jilid 1 & 2. Jakarta: PT.  
Indeks.
- Laksono, A, J. 2011. "Pengaruh  
*Physical evidence* terhadap  
Loyalitas konsumen *Cafe  
Rocketz* Solo Tahun 2011".  
Diterbitkan. Skripsi. Surakarta:  
Universitas Sebelas Maret.
- Larenza, R. 2021. "Pengaruh  
Persepsi Harapan dan *Service  
Excellence* terhadap Kepuasan  
Pelanggan Merek Lois di Kota  
Batam". Diterbitkan. Skripsi.  
Batam: Universitas Putera.
- Oktaviani, G. 2019. "Pengaruh  
Kepuasan Terhadap Loyalitas  
Pelanggan pada Jasa PT. Gita  
Rifa *Express* (Studi Kasus  
Pengiriman Barang Daerah  
Batusangkar). Diterbitkan.  
Skripsi. Universitas Islam  
Riau.
- Rahmayanty, N. 2010. *Manajemen  
Pelayanan Prima*. Yogyakarta:  
Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian  
Kuantitatif Kualitatif dan  
R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tiara, D, F. 2020. "Pengaruh  
*Personal Selling* dan *Physical  
Evidence* terhadap Kepuasan  
dan Dampaknya pada Loyalitas  
Pelanggan (Survey pada  
Pelanggan Serantau *Coffee  
Jalan Lombok*)". Diterbitkan.  
Skripsi. Bandung: Universitas  
Pasundan.

Widarjono, A. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.11