E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867

Halaman 776-787
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada UMKM *The Shoes Kitchen* Jambi

Muhammad Zaidan[1], Novita Ekasari[2], Novita Sari[3]

[1,2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi
e-mail: Muhammadzaidan076@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada UMKM *The Shoes Kitchen* Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik penentuan sampel *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 95 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dari total populasi 1.869 orderan pada periode Januari – Juni 2025. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1-5. Alat analisis data yang dilakukan adalah SmartPLS 4 dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS), yang mencakup evaluasi *outer model*, *inner model*, serta pengujian hipotesis (*bootstrapping*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (2) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; serta (4) kepuasan pelanggan terbukti secara signfikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM *The Shoes Kitchen* Jambi

Kata kunci: *Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Jasa Cuci Sepatu, UMKM*

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction at the MSME The Shoes Kitchen Jambi. This research employs a quantitative associative approach with a purposive sampling technique. The sample size consists of 95 respondents determined using the Slovin formula from a total population of 1,869 orders during the period of January – June 2025. Data collection was carried out through questionnaries using a 1-5 Likert scale. The data analysis tool used is SmartPLS 4 with the Partial Least Square (PLS) based Structural Equation Modeling (SEM) method, which includes outer model evaluation, inner model evaluation, and

hypothesis testing (bootstrapping). The results of this study indicate that: (1) service quality has a positive and significant effect on customer loyalty; (2) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction; (3) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty; and (4) customer satisfaction significantly mediates the effect of service quality on customer loyalty at the MSME The Shoes Kitchen Jambi

Keywords : *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Shoe Cleaning Services, MSME*

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena mendominasi jumlah unit usaha serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia mencapai sekitar 60-61 persen, yang menunjukkan bahwa keberadaan UMKM sangat berpengaruh dalam mendukung pertumbuhan dan stabilitas ekonomi nasional (Kholifah & Andini, 2024). Salah satu UMKM yang bergerak di sektor jasa adalah usaha laundry. Bisnis laundry sebagai bagian dari sektor jasa tidak hanya terbatas pada layanan pencucian pakaian, tetapi juga mencakup berbagai jenis layanan, salah satunya adalah laundry sepatu.

Laundry sepatu tidak hanya bertujuan untuk membersihkan kotoran, tetapi juga untuk menjaga kebersihan, kenyamanan, serta memperpanjang usia pakai sepatu. Jasa cuci sepatu hadir sebagai solusi praktis bagi masyarakat yang ingin merawat sepatu tanpa harus melakukannya sendiri. Keberadaan usaha jasa cuci sepatu dapat ditemukan di berbagai daerah, termasuk di Kota Jambi. Di Kota Jambi, terdapat sejumlah pelaku usaha yang menyediakan jasa cuci sepatu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Berikut ini menampilkan beberapa usaha jasa cuci sepatu yang terdapat di Kota Jambi:

Tabel 1 Nama Tempat Cuci Sepatu di Kota Jambi

No	Nama	Alamat
1.	*Mystich Cleaner*	Jl. KH. Hasan Anang, RT.08/RW.KLE, Olak Kemang, Kec. Danau Tlk., Kota Jambi, Jambi 36262
2.	*Only shoescleaning*	Unnamed Road, Paal Lima, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36129
3.	*Mozdeo* mayang	Jl. Ir. H. Juanda, Simpang III Sipin, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36129
4.	Shoeltan Indonesia	Jl. Sumatera, Kebun Handil, Kec. Jelutung, Kota Jambi, Jambi 36124
5.	*EXCLEAN*	Jl. Multatuli, Mayang Mangurai, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36129

6.	*Aube Shoestreatment*	9HRP+69F, jl. mayjend Jl. Hm. Yusuf Singedekane, Sungai Putri, Telanaipura, Jambi City, Jambi 36122
7.	Shoelur Cuci Sepatu	Jl. Depati Parbo No.1, Pematang Sulur, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36124
8.	Cuci Sepatu & Studio - *Only Shoes Cleaning / Rate.Inc*	The Hok, Lorong Samping Rm Gantino Baru IV Bangau IV 32-34, Tambak Sari, The Hok, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi, Jambi 36122
9.	*The Shoes Kitchen*	Jl. Kapten Pattimura No.13, Rw. Sari, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36361
10.	*Alba Cleanshoes*	Jl. Pangeran Hidayat, Suka Karya, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36127
11.	Shoelusi Indonesia	Kenali Asam Bawah, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36129
12.	*Footwork Shoe Cleaning*	Jl. H. Adam Malik No.994, The Hok, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi, Jambi 36125
13.	*Xpress Professional Laundry*	Jl. KH. Hasyim Ashari No.5, Rajawali, Kec. Jambi Tim., Kota Jambi, Jambi 36123
14.	PRIMA LAUNDRY JAMBI	Jl.Sunan Giri RT.05 Pal. 5, Simpang III Sipin, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36126
15.	Cuci Sepatu dan *Repair (Neks Shoes Clean)*	Jl. Brigjend Katamso lorong sukasari No.RT 9, Kasang, Kec. Jambi Tim., Kota Jambi, Jambi 36141
16.	Cociesepatu	Jln. Jendral Abu Thalib, Pematang Sulur, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36361

Sumber: Google Maps 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa jumlah usaha jasa cuci sepatu di Kota Jambi cukup banyak. Kondisi ini tentu menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha di sektor jasa tersebut. Salah satu faktor utama yang dapat menjadi pembeda antar penyedia jasa adalah kualitas layanan yang ditawarkan.

Menurut Hidayat dan Sulistyani, (2021), kualitas layanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dalam konteks jasa cuci sepatu, kualitas layanan dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti kebersihan hasil akhir, keamanan bahan sepatu, kecepatan penyelesaian sesuai estimasi waktu, serta pelayanan yang ramah, responsif, dan komunikatif. Selain itu, harga yang sebanding dengan kualitas layanan juga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan. Konsistensi hasil pembersihan akan mendorong kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan *repeat order.*

Fatihudin dan Firmansyah (2019), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Lebih lanjut, menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen konsumen untuk terus menggunakan

suatu produk atau jasa secara berkelanjutan, meskipun terdapat berbagai upaya pemasaran dari pesaing.

Salah satu usaha jasa cuci sepatu yang terdapat di Kota Jambi adalah *The Shoes Kitchen* yang berlokasi di Jl. Kapten Pattimura No.13, Rw.Sari, Kec. Kota Baru, Kota Jambi. Usaha ini menawarkan berbagai macam layanan, antara lain: *fast cleaning* (perawatan pada bagian *upper* dan *misdole* sepatu), *deep cleaning* (perawatan menyeluruh pada *outsole, upper, insole, midsole*, dan detail sepatu), *leather treatment* (perawatan untuk sepatu berbahan kulit), *women treatment* (perawatan khusus sepatu wanita seperti *flat shoes, wedges*, dan *heels*), *toddler treatment* (perawatan khusus sepatu balita dan anak-anak), serta *stain removal* (perawatan khusus untuk sepatu berbahan kanvas putih). Adapun jumlah pelanggan *The Shoes Kitchen* pada periode Januari – Juni 2025 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Jumlah Pelanggan *The Shoes Kitchen* pada bulan Januari – Juni 2025

No	Bulan	Jumlah pelanggan
1	Januari	281
2	Februari	281
3	Maret	278
4	April	353
5	Mei	355
6	Juni	321
Jumlah		1869

Sumber: *The Shoes Kitchen* (2026)

Berdasarkan pada tabel 2 jumlah pelanggan *The Shoes Kitchen* mengalami fluktuasi dari bulan januari hingga juni 2025. Terlihat adanya peningkatan jumlah pelanggan yang cukup signifikan pada periode April hingga Mei, meskipun kemudian terjadi sedikit penurunan pada bulan Juni. Perubahan jumlah pelanggan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya tingkat kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Tingkat kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap kecenderungan melakukan pembelian ulang (*repeat order*) sehingga berkaitan dengan terbentuknya loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif teknik penentuan sampel *purposive sampling*. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa cuci sepatu *The Shoes Kitchen* pada periode Januari sampai Juni 2025 yaitu sebanyak 1.869 orderan. Sampel yang digunakan penelitian ini adalah sebanyak 95 responden dengan teknik penentuan sampel menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1-5. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Metode analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians melalui pendekatan *Partial*

Least Squares (PLS) berbantu SmartPLS 4 yang mencakup evaluasi *outer model*, *inner model*, serta pengujian hipotesis (*bootstrapping*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Karakteristik Responden

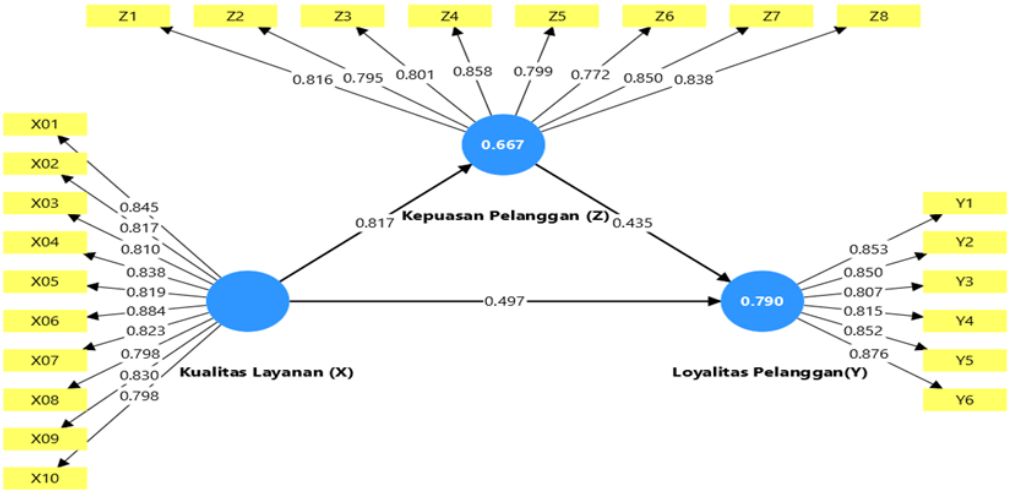
Kategori	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	44,21%
	Perempuan	53	55,79%
	Jumlah	95	100%
Usia Responden	<20 Tahun	6	6,32%
	20-25 Tahun	59	62,11%
	26-30 Tahun	23	24,21%
	>30 Tahun	7	7,37%
	Jumlah	95	100%
Pendidikan Terakhir	SMP/SMA	13	13,68%
	D3	12	12,63%
	S1	64	67,37%
	S2	5	5,26%
	S3	1	1,05%
	Jumlah	95	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	31	32,63%
	PNS	10	10,53%
	Pegawai Swasta	36	37,89%
	Wiraswasta	11	11,58%
	Lain-lain	7	7,37%
	Jumlah	95	100%
Jumlah Penghasilan/per bulan	<Rp.500.000	10	10,53%
	Rp.500.000 – Rp.1.500.000	14	14,74%
	Rp.1.500.000 – Rp.2.500.000	19	20,00%
	Rp.2.500.000 – Rp.3.500.000	21	22,11%
	>Rp.3.500.000	31	32,63%
	Jumlah	95	100%
Frekuensi Kunjungan Ke *The Shoes Kitchen*	2 kali	38	40,00%
	3 kali	29	30,53%
	4 kali	16	16,84%
	>4 kali	12	12,63%
	Jumlah	95	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 3, penelitian ini melibatkan 95 responden yang diklasifikakasikan berdasarkan jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir, pekerjaan, jumlah penghasilan per bulan, dan frekuensi kunjungan ke *The Shoes Kitchen.*

Analisis *Outer Model*

Convergent Validity



Gambar 1 *Outer Model*

Sumber: Data diolah SmartPls 4, 2026

Berdasarkan hasil *outer* loading pada seluruh indikator yaitu variabel (X) Kualitas Layanan, (Y) Loyalitas Pelanggan, dan (Z) Kepuasan Pelanggan memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga instrumen penelitian dinyatakan layak dan valid untuk digunakan dalam mengukur masing-masing variabel laten. Pengujian *Convergent Validity* juga akan dievaluasi menggunakan nilai AVE *(Average Variance Extracted)* yang terdapat pada setiap konstruk. AVE digunakan untuk menilai validitas konvergen pada tingkat konstruk. Dalam model pengukuran *(outer model),* suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila nilai AVE melebihi 0,50. Berikut ini hasil uji *convergent validity* berdasarkan nilai AVE:

Tabel 4. Penilaian *Outer Loadings*

Variabel	Nilai *Average variance extracted* (AVE)	Keterangan
Loyalitas Pelanggan(Y)	0.710	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.667	Valid
Kualitas Layanan (X)	0.683	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan penilaian *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Variabel Kualitas Layanan (X) memiliki nilai AVE sebesar 0.683 variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.710 dan variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0.667. Demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity* berdasarkan nilai AVE, sehingga konstruk yang digunakan dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai cross loading masing-masing indikator terhadap variabel utamanya. Indikator dianggap valid secara diskriminan apabila nilai cross loading pada variabel yang diukur lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya, di mana nilainya idealnya lebih dari 0,70.

Composite Reliability

Tabel 5. *Composite Reliability*

Variabel	*Cronbach's alpha*	*Composite reliability (rho_a)*	*Composite reliability (rho_c)*	Keterangan
Kualitas Layanan (X)	0.948	0.949	0.956	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.928	0.929	0.941	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.918	0.919	0.936	Reliabel

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian *composite reliability Cronbach Alpa* menunjukkan bahwa nilai seluruh variabel lebih dari 0.70 sehingga konstruk dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau reliabel.

Analisis Inner Model

R- *Square*

Tabel 6. Penilaian R-*Square*

Variabel	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Pelanggan(Y)	0.790	0.785
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.667	0.664

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2026

Tabel 6 menunjukkan hasil pengujian *R-square* yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel endogen dalam model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, nilai R-*square* pada Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,790 atau 79,0%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Z) mampu menjelaskan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 79,0%, sedangkan 21,0% sisanya dijelaskan oleh

variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian. Berdasarkan kriteria *R-square*, nilai 0,790 termasuk dalam kategori kuat karena lebih besar dari 0,75. Sementara itu, nilai R-*square adjusted* sebesar 0,785 atau 78,5% menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, kemampuan model dalam menjelaskan Loyalitas Pelanggan tetap sebesar 78,5%. Selanjutnya, nilai R-*square* pada Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,667 atau 66,7%. Artinya, Kualitas Layanan (X) mampu menjelaskan Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 66,7%, sedangkan 33,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian. Berdasarkan kriteria R-*square*, nilai 0,667 berada pada kategori sedang karena berada di antara 0,50 dan 0,75. Nilai *R-square adjusted* sebesar 0,664 atau 66,4% menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian, kemampuan model dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 66,4%.

Analisis Hipotesis/*Bootstraping*

Pengujian hipotesis atau *Bootstrapping* bertujuan untuk melihat ada tidaknya pengaruh pada variabel bebas serta besarnya pengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap variabel tidak bebas. Pengujian dilakukan dengan melihat hasil dari nilai t statistics dan P values. Jika nilai t statistic > nilai t tabel 1,96 dan nilai p values < 0,05, maka ada pengaruh signifikan antara suatu variabel terhadap variabel lainnya serta hipotesis dikatakan dapat diterima.

Hipotesis Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

Tabel 7. *Direct Effect*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Kualitas Layanan (X) -> Loyalitas Pelanggan(Y)	0.497	0.496	0.089	5.597	0.000
Kualitas Layanan (X) - > Kepuasan Pelanggan (Z)	0.817	0.819	0.038	21.347	0.000

Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.435	0.437	0.085	5.092	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis jalur menggunakan SmartPLS 4, diperoleh pengaruh langsung antar variabel sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,817, *T-statistics* sebesar 21,347, dan *P-values* sebesar 0,000.
2. Kualitas Layanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,497, *T-statistics* sebesar 5,597, dan *P-values* sebesar 0,000.
3. Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,435, *T-statistics* sebesar 5,092, dan *P-values* sebesar 0,000.

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh pengaruh langsung antar variabel dalam penelitian ini dinyatakan positif dan signifikan karena nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *P-values* lebih kecil dari 0,05.

Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirrect Effect*)

Tabel 8. *Spesific Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Kualitas Layanan (X) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan(Y)	0.355	0.358	0.074	4.782	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 8 Berdasarkan Tabel 7 hasil pengujian pengaruh tidak langsung, diketahui bahwa Kualitas Layanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Hal ini dapat dilihat dari nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,355, nilai *T-statistics* sebesar 4,782, dan nilai *P-values* sebesar 0,000. Nilai *T-statistics* sebesar 4,782 lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan diterima.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 4, Kualitas Layanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada *The Shoes Kitchen* Jambi. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,497, *T-statistics* sebesar 5,597 (>1,96), dan *P-values* sebesar 0,000 (<0,05). Dengan demikian, H1 yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dinyatakan diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh *The Shoes Kitchen* Jambi, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Safirda dan Salim (2024) pada pelanggan PT PLN (Persero) ULP Teluk Segara, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta menunjukkan adanya peran kepuasan pelanggan dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian terdahulu tersebut memperkuat temuan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 4, Kualitas Layanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada *The Shoes Kitchen* Jambi. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,817, *T-statistics* sebesar 21,347, dan *P-values* sebesar 0,000. Nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan, sehingga H2 yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dinyatakan diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh *The Shoes Kitchen* Jambi, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat tercermin dari kebersihan dan kerapian tempat layanan, kondisi peralatan yang digunakan, ketepatan waktu penyelesaian layanan, kesesuaian hasil dengan janji yang diberikan, kesigapan karyawan dalam menanggapi keluhan, serta keramaham dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mulyadi dan Tiorida (2024) yang meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha ritel tradisional (*nanostore*) di Kabupaten Subang. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian ini bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 4, Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada *The Shoes Kitchen* Jambi. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,435, *T-statistics* sebesar 5,092, dan *P-values* sebesar 0,000. Nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05 menunjukkan bahwa

pengaruh tersebut signifikan, sehingga H3 yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dinyatakan diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh *The Shoes Kitchen* Jambi, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anindita, Dewi, dan Watazawwadu'ilmi (2025) mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada *Simplywash Laundry.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian ini bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam mendorong loyalitas pelanggan pada usaha jasa pencucian.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS 4, Kualitas Layanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) pada UMKM *The Shoes Kitchen* Jambi. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,355, *T-statistics* sebesar 4,782, dan *P-values* sebesar 0,000. Nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan, sehingga H4 yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dinyatakan diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan jasa The Shoes Kitchen Jambi. Pelanggan merasa puas cenderung ingin menggunakan kembali layanan, merekomendasikannya kepada orang lain, dan tidak mudah berpindah ke penyedia jasa pesaing

Hasil penelitian ini sejalan dengan Manacika dan Pramudana (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di Kota Denpasar. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian ini bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signfikan terhadap loyalitas pelanggan, (4) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Anindita, F. F., Dewi, F., & Watazawwadu'ilmi, S. (2025). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Simplywash Laundry [Skripsi, IPB University]. Repositori IPB University.

Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Penerbit Kreatif.

Hidayat, W., & Sulistyani, L. (2021). Efek kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada perusahaan jasa konstruksi CV Muna Sariy Jaya. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, *9*(1), 7–18. https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent

Kholifah, A. N., & Andini, C. T. (2024). Peran UMKM terhadap perekonomian di Indonesia. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*. https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/2628

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Manacika, S. A. P. K., & Pramudana, K. A. S. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *E-Jurnal Manajemen, 13*(6), 987–1006. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i06.p05

Mulyadi, M., & Tiorida, E. (2024). Effect of service quality on consumer satisfaction: A study on traditional retail (nanostore) in Kabupaten Subang. Jurnal Administrasi Bisnis, 13(1), 60–71.

Safirda, D. A., & Salim, M. (2024). Customer loyalty: The influence of company image, service quality, and customer satisfaction as mediators. *Gema Wiralodra, 15*(1), 77–86. https://doi.org/10.31943/gw.v15i1.639