



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 8420-8429

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan dan Komitmen Pengunjung

Hasrianti, Usman

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

hasrianakdi@gmail.com, usmanmogane015@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, komitmen, dan loyalitas pengunjung pada Karaoke Lyrics Kolaka. Secara lebih rinci, penelitian ini menelaah tujuh hubungan utama, yaitu: (1) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung, (2) pengaruh kualitas layanan terhadap komitmen pengunjung, (3) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, (4) pengaruh komitmen terhadap loyalitas, (5) pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas, (6) pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan, serta (7) pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas melalui komitmen. Populasi penelitian meliputi seluruh pengunjung Karaoke Lyrics Kolaka, dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden yang diperoleh melalui perhitungan menggunakan rumus Lemeshow. Analisis data dilakukan dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4, guna menguji hubungan kausal antarvariabel secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan komitmen pelanggan. Kepuasan berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas, sementara komitmen berpengaruh positif namun tidak signifikan. Kualitas layanan juga terbukti berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengunjung. Selanjutnya, kepuasan terbukti memediasi secara penuh pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, sedangkan komitmen tidak mampu menjadi mediator antara kualitas layanan dan loyalitas. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas pengunjung di Karaoke Lyrics Kolaka.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Loyalitas, Kepuasan, Komitmen

1. Latar Belakang

Dalam kehidupan modern yang penuh tekanan dan rutinitas kerja yang padat, kebutuhan akan hiburan menjadi penting bagi banyak orang sebagai sarana untuk melepaskan stres dan mengembalikan semangat. Sebagian orang memilih menikmati waktu santai bersama keluarga, sementara yang lain lebih senang menghabiskannya bersama teman atau rekan kerja. Setiap individu memiliki preferensi tersendiri dalam mencari hiburan; ada yang memilih tempat dengan fasilitas mewah dan pelayanan berkualitas sebagai bentuk apresiasi terhadap diri sendiri setelah bekerja keras, namun ada pula yang lebih menyukai tempat hiburan sederhana dengan harga terjangkau tetapi tetap mampu memberikan kepuasan dan kenyamanan.

Salah satu alternatif hiburan yang banyak diminati di Kabupaten Kolaka adalah Karaoke Keluarga Lyrics Kolaka, sebuah tempat hiburan yang menawarkan suasana praktis, nyaman, dan menyenangkan. Sejak berdiri pada tahun 2018, Karaoke Lyrics Kolaka berupaya memberikan pengalaman bernyanyi terbaik melalui fasilitas modern seperti kualitas audio dan video yang unggul, koleksi lagu lengkap, sistem layar sentuh yang interaktif, serta desain ruangan yang elegan dan eksklusif. Semua elemen tersebut dirancang untuk menciptakan pengalaman hiburan yang berkesan bagi pengunjung.

Lirik Kolaka Family Karaoke telah berhasil mempertahankan pelanggan dan perusahaannya di era persaingan yang semakin ketat di sektor hiburan. Hal ini disokong oleh taktik untuk memperbaiki kualitas layanan dan produknya agar dapat menjaga tingkat kejayaan saat ini. Loyalitas adalah perilaku konsumen yang terlukiskan dalam dedikasi berkelanjutan terhadap suatu bisnis. Komitmen tersebut akan tetap kuat dalam melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun kondisi dan upaya pemasaran dapat mempengaruhi kemungkinan perubahan perilaku (Tjiptono, 2008). Strategi yang dapat diterapkan oleh Karaoke Lyrics Kolaka dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan mengoptimalkan kualitas layanan (*service quality*) melalui pengelolaan yang lebih efektif terhadap *Customer Relationship Management* (CRM).

Pengguna yang loyal di tempat karaoke keluarga ini umumnya merupakan konsumen yang telah beberapa kali berkunjung dan memahami situasi keramaian yang sering terjadi, terutama pada jam-jam tertentu. Mereka bahkan bersedia menunggu untuk mendapatkan ruang karaoke, yang menunjukkan adanya tingkat kesetiaan tertentu terhadap tempat tersebut.

Dalam konteks persaingan bisnis jasa hiburan, peningkatan kualitas pelayanan menjadi aspek penting agar badan bisnis bisa berdiri dan tetap memperoleh rasa yakin dari pemakaiannya. Perubahan mode hidup dan pola konsumsi pembeli menuntut industri agar selalu memberikan persediaan jasa yang bermutu tinggi. Menurut Parasuraman et al. (1988), kesuksesan lembaga dalam mengasihikan layanan yang berkelas bisa dianalisis melalui pendekatan *Service Quality* (SERVQUAL).

Sementara itu, komitmen pelanggan dipahami sebagai kondisi di mana seseorang menunjukkan keberpihakan terhadap suatu organisasi serta memiliki keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengannya (Robbins & Judge, 2015). (Morgan & Hunt, 1994) mendefinisikan komitmen sebagai keyakinan bahwa hubungan yang sedang dijalani memiliki nilai penting sehingga patut untuk dijaga dan dipertahankan dengan usaha maksimal. Pandangan ini sejalan dengan (Moorman et al., 1992), yang menyebut komitmen sebagai dorongan berkelanjutan untuk memelihara hubungan yang dianggap bernilai bagi kedua belah pihak.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa meskipun Karaoke Lyrics Kolaka telah berupaya meningkatkan kualitas layanan, tingkat loyalitas pelanggan masih belum konsisten. Sebagian pelanggan masih beralih ke tempat karaoke lain yang menawarkan layanan serupa. Kondisi ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang dikasihikan sepenuhnya belum mencapai pemenuhan keinginan pengguna dan menumbuhkan rasa loyal yang tinggi.

Kualitas layanan dapat dianalisis melalui lima dimensi utama dalam model SERVQUAL, yaitu *tangibles* (kenyataan fisik), *reliability* (kepastian), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kelima dimensi inilah yang berjasa pada pembentukan pandangan pelanggan terhadap mutu layanan yang diterima. Namun demikian, kualitas layanan tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Faktor lain seperti komitmen pelanggan dan kepuasan terhadap layanan dapat bertindak sebagai variabel mediasi. Komitmen menggambarkan hubungan emosional dan psikologis yang mendorong pelanggan tetap memilih suatu layanan, sementara kepuasan merupakan hasil evaluasi mereka terhadap pengalaman yang diperoleh..

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Karaoke Lyrics Kolaka, melibatkan semua pengunjung yang pernah memakai layanan di sana sebagai populasi. Sampel diambil secara *accidental sampling*, yaitu metode memilih secara kebetulan dari siapa saja yang ditemukan peneliti secara langsung, tanpa perencanaan sebelumnya, sehingga prosesnya terasa lebih alami dan spontan (Sugiyono, 2014). Karena jumlah populasi pengunjung tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel dihitung dengan rumus *Lemeshow* yang cocok untuk populasi besar atau tidak terdeteksi jumlah pastinya (*infinite population*). Dari perhitungan tersebut, diperoleh sampel sebanyak 99 responden. Untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, digunakan tiga metode: observasi (pengamatan), kuesioner (angket), dan dokumentasi.

2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

2.1.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas terhadap setiap indikator pada variabel penelitian, yang meliputi Dimensi Kualitas Layanan, Komitmen, Kepuasan Pengunjung, dan Loyalitas. Uji validitas dilakukan dengan melihat besaran koefisien korelasi (r) setiap item terhadap variabelnya masing-masing, dan dibandingkan dengan *cut off point* sebesar 0,30. Item atau indikator dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasinya melebihi nilai *cut-off point* tersebut. Penyajian tabel ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel Penelitian	Indikator Variabel	Item (Butir)	Koefisien Korel (r)	Cut Of Point	Hasil
Dimensi Kualitas Layanan (X1)	Tangible (X1.1)	X1.1.1	0,879	0,30	Valid
		X1.1.2	0,953	0,30	Valid
		X1.1.3	0,928	0,30	Valid
	Reliability (X1.2)	X1.2.1	0,973	0,30	Valid
		X1.2.2	0,904	0,30	Valid
	Responsiveness (X1.3)	X1.3.1	1,000	0,30	Valid
		X1.3.2	0,473	0,30	Valid

Variabel Penelitian	Indikator Variabel	Item (Butir)	Koefisien Korel (r)	Cut Of Point	Hasil	
Komitmen (Y1)	Assurance (X1.4)	X1.3.3	0,941	0,30	Valid	
		X1.4.1	0,909	0,30	Valid	
		X1.4.2	0,947	0,30	Valid	
	Empathy (X1.5)	X1.5.1	0,804	0,30	Valid	
		X1.5.2	0,918	0,30	Valid	
		X1.5.3	0,912	0,30	Valid	
	Affective (Y1.1)	Kalkulatif (Y1.2)	Y1.1.1	0,957	0,30	Valid
			Y1.1.2	0,933	0,30	Valid
		Normatif (Y1.3)	Y1.2.1	0,928	0,30	Valid
			Y1.2.2	1,000	0,30	Valid
		Y1.3.1	Y1.3.1	0,919	0,30	Valid
			Y1.3.2	1,000	0,30	Valid
Kepuasan Pengujung (Y2)	Attributes related to product (Y2.1)	Y2.1.1	1,000	0,30	Valid	
		Y2.1.2	1,000	0,30	Valid	
		Y2.1.3	1,000	0,30	Valid	
	Attributes related to service (Y2.2)	Y2.2.1	1,000	0,30	Valid	
		Y2.2.2	1,000	0,30	Valid	
		Y2.2.3	1,000	0,30	Valid	
	Attributes related to purchase (Y2.3)	Y2.3.1	0,914	0,30	Valid	
		Y2.3.2	0,976	0,30	Valid	
		Y2.3.3	0,988	0,30	Valid	
Loyalitas (Y3)	Customers' attitudes (Y3.1)	Y3.1.1	0,942	0,30	Valid	
		Y3.1.2	0,877	0,30	Valid	
		Y3.1.3	0,888	0,30	Valid	
		Y3.1.4	0,976	0,30	Valid	
	Customers' Behaviors (Y3.2)	Y3.2.1	0,904	0,30	Valid	
		Y3.2.2	0,977	0,30	Valid	
		Y3.2.3	1,000	0,30	Valid	

Sumber: Diolah SPSS.2025

Hasil yang ditampilkan pada tabel menunjukkan bahwa seluruh alat ukur yang dipakai untuk menguji tiap-tiap variabel mempunyai nilai koefisien validitas melebihi 0,30 ($r \geq 0,30$). Hal ini membuktikan bahwasanya seluruh instrumen pengumpulan data sudah sesuai ketentuan validitas dan dapat dinyatakan baik dipergunakan dalam penelitian ini.

2.1.2 Uji Reliabilitas

Untuk menilai apakah suatu instrumen penelitian bersifat reliabel atau sebaliknya, dapat diketahui dengan mengukur angka koefisiensi reliabilitasnya (*coefficient of reliability*). Nilai ini berkisara antara 0 sampai 1, di mana semakin dekat dengan skor 1, maka taraf kereliabelan instrumennya semakin besar. Menurut (Arikunto, 1998), sebuah instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih dari 0,6. Sementara itu, (Sekaran, 2000) menyatakan bahwa suatu instrumen dapat dianggap memiliki tingkat keandalan yang dapat diterima apabila nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh sama dengan atau melebihi 0,6. Dengan demikian, semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan, semakin besar pula konsistensi dan keandalan instrumen tersebut dalam mengukur variabel penelitian.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Alpha Cronbach	Cut Of Point	Hasil Pengujian
Kualitas layanan (X1)	0,975	0,60	Reliabel
Kepuasan (X1)	0,981	0,60	Reliabel
Komitmen (Y2)	0,990	0,60	Reliabel
Loyalitas (Y3)	0,982	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah SPSS.2025

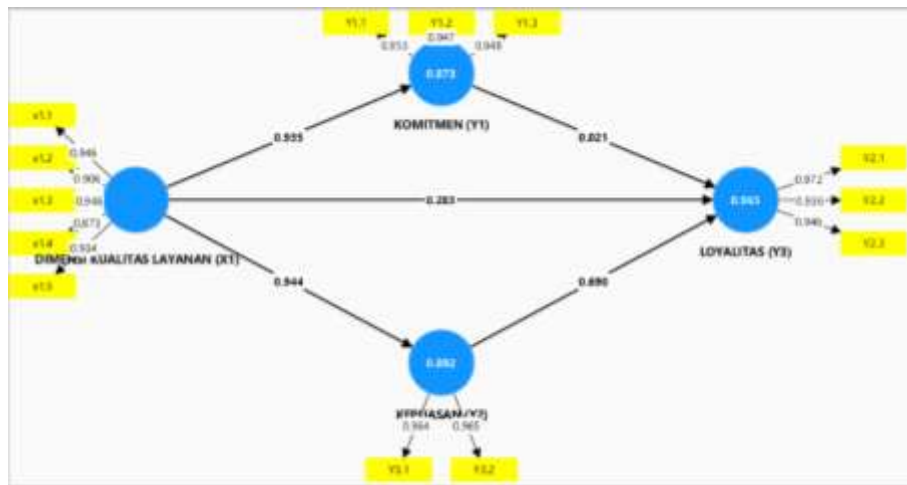
Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas, seluruh variabel memperlihatkan nilai koefisien lebih tinggi dari 0,60. Dengan ini, instrumen yang dipergunakan pada observasi ini diputuskan reliabel pada taraf kepercayaan 95%.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil Analisis SEM PLS

Analisa data pada observasi ini dikerjakan dengan memakai *Structural Equation Model* (SEM) melalui aplikasi SmartPLS versi 4.0. Tahap evaluasi mencakup dua tahapan pokok, yakni penilaian model pengukuran (*Outer Model*) dan pengujian bentuk struktural (*Inner Model*). Tahap pengujian Outer Model berfokus guna menilai kevalidan dan kereliabelan dari setiap alat pengukur pada masing-masing variabel, sedangkan Inner Model

digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan. Hasil perhitungan nilai loading dari keseluruhan model penelitian yang diolah menggunakan SmartPLS versi 4.0 disajikan sebagai berikut.:



Gambar 1. Hasil Bootstrapping PLS 4.0
Sumber: Diolah Smart PLS.2025

3.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

3.2.1 Uji Validitas

Untuk menilai validitas konstruk, dilakukan pengujian *outer loading* terhadap masing-masing indikator pada variabel penelitian, yaitu dimensi kualitas layanan, kepuasan, komitmen, dan loyalitas. Nilai *outer loading* mengindikasikan sejauh mana indikator mampu merepresentasikan atau menggambarkan variabel laten yang diukur. Indikator dengan nilai *outer loading* di atas 0,7 dianggap memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Rincian nilai *outer loading* tiap indikator untuk masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3 Evaluasi Model Variabel Laten

	Dimensi Kualitas Layanan (X1)	Kepuasan (Y2)	Komitmen (Y1)	Loyalitas (Y3)
X1.1	0.946	0.883	0.861	0.881
X1.2	0.906	0.855	0.859	0.863
X1.3	0.946	0.887	0.871	0.905
X1.4	0.873	0.838	0.848	0.864
X1.5	0.934	0.887	0.866	0.882
Y1.1	0.895	0.930	0.953	0.910
Y1.2	0.924	0.958	0.947	0.949
Y1.3	0.838	0.884	0.948	0.866
Y2.1	0.928	0.940	0.910	0.972
Y2.2	0.892	0.914	0.921	0.936
Y2.3	0.903	0.937	0.905	0.946
Y3.1	0.908	0.964	0.945	0.928
Y3.2	0.914	0.965	0.936	0.958

Sumber: Diolah Smart PLS.2025

Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran yang tersaji dalam tabel, diketahui bahwa nilai faktor loading untuk indikator pada variabel Kualitas Layanan adalah sebagai berikut: X1.1=0,946, X1.2=0,906, X1.3=0,946, X1.4=0,873, dan X1.5=0,934. Seluruh nilai tersebut terletak di atas garis terendah 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua alat ukur pada variabel Kualitas Layanan dinyatakan valid dalam membentuk konstruk penelitian. Selanjutnya, pada variabel kepuasan, yang diukur melalui tiga indikator yaitu Y1.1=0,910, Y1.2=0,921, dan Y1.3=0,905, yang menegaskan bahwa seluruh indikator memiliki validitas yang baik karena nilainya melampaui batas toleransi 0,70.

Untuk variabel komitmen, terdapat tiga indikator yaitu Y2.1=0,930, Y2.2=0,958, dan Y2.3=0,884. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Komitmen memenuhi kriteria validitas karena berada di atas nilai ambang 0,70. Sementara itu, variabel loyalitas terdiri atas dua indikator, yaitu Y3.1=0,928 dan Y3.2=0,958,

yang berarti keduanya valid dalam membentuk konstruk variabel loyalitas, karena nilainya berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan, yaitu 0,70.

3.2.2 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 4. Nilai AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Layanan (X1)	0.955	0.956	0.966	0.849
Kepuasan (Y2)	0.926	0.926	0.964	0.931
Komitmen (Y1)	0.945	0.947	0.965	0.901
Loyalitas (Y3)	0.947	0.948	0.966	0.905

Sumber: Diolah *Smart PLS*. 2025

Hasil pengujian yang disajikan pada tabel memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa uji validitas konvergen telah terpenuhi, sehingga semua item yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis data berikutnya.

3.2.3 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2012), reliabilitas konstruk dapat dievaluasi dengan melihat nilai *Composite Reliability* pada hasil output SmartPLS. Suatu konstruk dikatakan baik jika perolehan *Composite Reliability* melampaui angka 0,70. Apabila nilai tersebut melebihi batas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang membentuk konstruk memiliki ketepatan internal yang memadai dan dapat menerangkan pengujian yang semestinya. Hasil perhitungan *Composite Reliability* untuk setiap konstruk beserta indikatornya dapat diamati pada tabel berikut:

Tabel 5. *Composote Reliability*

	Average variance extracted (AVE)
Dimensi Kualitas Layanan (X1)	0.849
Kepuasan (Y2)	0.931
Komitmen (Y1)	0.901
Loyalitas (Y3)	0.905

Sumber: Diolah *Smart PLS*.2025

Berdasarkan tabel sebelumnya, seluruh konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70, yang menandakan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas yang memadai. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa nilai *composite reliability* untuk konstruk kualitas layanan sebesar 0,849, kepuasan sebesar 0,931, komitmen sebesar 0,901, dan loyalitas sebesar 0,905. Dengan demikian, seluruh konstruk dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak untuk digunakan pada tahap analisis model penelitian selanjutnya.

3.3 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

3.3.1 Nilai Q-Square

Uji *Goodness of Fit Model* berfokus supaya mengetahui sejauh mana variabel hasil mampu menerangkan variasi yang terjadi pada variabel konsekuen, atau dengan maksud lain guna menaksirkan total partisipasi variabel bebas terhadap variabel endogen pada model investigasi. Dalam analisis *Partial Least Square* (PLS), pengukuran *Goodness of Fit* dilakukan dengan menggunakan nilai *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2).

Tabel 6. Nilai R-Square

	R-square
Kepuasan (Y2)	0.892
Komitmen (Y1)	0.873
Loyalitas (Y3)	0.965

Sumber: Diolah *Smart PLS*. 2025

Nilai R-Square merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dari masing-masing variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Berdasarkan tabel, Kepuasan Pengunjung memiliki nilai R-Square sebesar 0,892, yang mengindikasikan bahwa 89,2% variasi kepuasan pengunjung dapat dijelaskan oleh model yang dibangun, sementara 10,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Komitmen memiliki nilai R-Square sebesar 0,873, berarti 87,3% keragaman komitmen dijelaskan oleh variabel dalam model, dan 12,7% oleh faktor eksternal. Loyalitas menunjukkan nilai R-Square tertinggi, yaitu 0,965, sehingga 96,5% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel-variabel penelitian dan sisanya 3,5% oleh faktor lain. Hasil perhitungan nilai Q-Square disajikan sebagai berikut.

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)(1 - R_3^2)$$

$$Q^2 = 1 - (0,108 \times 0,127 \times 0,035) = 1 - 0,0033 = 0,9967 / 99,67\%$$

Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik terhadap data, sehingga dapat dinyatakan model layak dan sesuai untuk digunakan dalam analisis lanjutan. Dengan Q-Square yang mendekati 1, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model mampu secara optimal menjelaskan variasi yang terjadi pada kepuasan pengunjung, komitmen, dan loyalitas dalam penelitian ini.

3.4 pembahasan Hasil Penelitian.

3.4.1 Pengaruh Langsung Antar Variabel.

Berdasarkan hasil proses bootstrapping diperoleh nilai koefisien jalur langsung (*direct effect*) pada penelitian ini. Ringkasan penilaian pengukuran analisis jalur pada dtudi ini bisa disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 7. Pengaruh Langsung Antar Variabel

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Layanan (X1) -> Komitmen (Y1)	0.935	0.932	0.018	50.989	0.000
Kualitas Layanan (X1) -> Kepuasan (Y2)	0.944	0.942	0.017	56.321	0.000
Komitmen (Y1) -> Loyalitas (Y3)	0.021	0.022	0.111	0.193	0.847
Kepuasan (Y2) -> Loyalitas (Y3)	0.690	0.693	0.136	5.083	0.000
Kualitas Layanan (X1) -> Loyalitas (Y3)	0.283	0.279	0.072	3.908	0.000

Sumber: Diolah *Smart PLS.2025*

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap komitmen pengunjung

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* sebesar 0,935 dengan tingkat signifikansi (*p-value*) sejumlah 0,000. Karena angka *p-value* < 0,05, artinya hipotesis yang mengutarakan bahwa kualitas layanan berdampak nyata terhadap komitmen dikatakan diterima. Investigasi ini mengutarakan bahwasanya bertambah tingginya kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik pula skala komitmen pelanggan.

Hasil ini searah dengan pandangan (Zeithaml et al., 1996) yang menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik mampu menumbuhkan kepercayaan serta ikatan emosional antara pelanggan dan penyedia jasa. Dengan demikian, peningkatan pada dimensi kualitas layanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik, akan berperan aktif dalam memperkuat komitmen pelanggan terhadap perusahaan..

Hasil penelitian oleh (Sovania & Setiawan, 2024) memperlihatkan bahwasanya kualitas pelayanan punya imbas nyata terhadap komitmen pembeli, terutama pada konteks layanan berbasis relasi jangka panjang. Hal sesama juga dibuktikan dalam studi oleh (Hasniar et al., 2024), yang mengungkapkan bahwa persepsi pelanggan terhadap layanan yang berkualitas mendorong terbentuknya ikatan emosional dan keinginan untuk terus menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang. Lebih lanjut, (Firizqi & Rismawati, 2023) juga mengidentifikasi bahwa dimensi kualitas layanan yang diterapkan secara konsisten bisa memperkuat kepuasan pengguna dan memperkuat jalinan antara pelanggan dan penyedia jasa, yang pada akhirnya memperbesar kemungkinan

terbentuknya komitmen yang kuat. Hal ini sejalan dengan teori hubungan konsumen-jasa yang menyatakan bahwa persepsi terhadap pelayanan berkualitas adalah dasar utama dalam membentuk komitmen afektif pelanggan.

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwasanya skor *path coefficient* yakni 0,944 dengan taraf signifikansinya (*p-value*) yaitu 0,000. Karena *p-value* < 0,05, maka hipotesis yang mengungkapkan kalau kualitas layanan berimbas signifikan terhadap kepuasan pembeli dikatakan diterima. Hal ini menandakan bahwa pelayanan yang baik pada pelanggan oleh perusahaan, maka akan meningkatkan jumlah kepuasan pengguna. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Tjiptono, 2014) yang menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan tercipta ketika layanan yang diterima mampu melampaui harapan pelanggan, sehingga menimbulkan pengalaman positif terhadap perusahaan.

Dalam konteks Karaoke Lyrics Kolaka, kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan kelengkapan fasilitas, tetapi juga mencakup bagaimana fasilitas tersebut dikelola dan disajikan kepada pengunjung. Aspek seperti kebersihan ruangan, kenyamanan tempat duduk, kualitas sistem suara, serta tampilan interior ruangan menjadi bagian dari bukti fisik (*tangibles*) yang membentuk persepsi awal pengunjung. Selain itu, kecepatan staf dalam merespons kebutuhan pelanggan, kemampuan dalam menangani keluhan secara sigap, serta keramahan dan profesionalitas pelayanan turut mencerminkan keseriusan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik.

Apabila seluruh aspek layanan tersebut dikelola secara konsisten dan berorientasi pada kepuasan pelanggan, maka pengunjung akan merasa dihargai serta memperoleh pengalaman positif yang memperkuat citra Karaoke Lyrics Kolaka. Hal ini tidak sebatas menambah rasa percaya pengguna, namun juga berpotensi menumbuhkan loyalitas, rekomendasi positif, serta harapan untuk mengulang berkunjung di waktu yang akan dilewati. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas layanan menjadi faktor penentu dalam menumbuhkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,921 dengan tingkat signifikansi (*p-value*) ialah 0,847. Dikarenakan angkanya > 0,05, maka asumsi yang mengungkapkan bahwasanya komitmen berdampak signifikan terhadap loyalitas dinyatakan ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat komitmen pelanggan belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mereka. Dengan kata lain, meskipun pelanggan memiliki tingkat komitmen tertentu terhadap perusahaan, hal tersebut belum cukup kuat untuk menjamin mereka akan tetap setia.

Kondisi ini dapat disebabkan oleh lemahnya aspek komitmen afektif maupun komitmen normatif, atau karena pengaruh faktor lain seperti strategi harga, promosi, maupun pengalaman layanan yang lebih menarik dari pesaing. Temuan ini tidak searah dengan perolehan investigasi yang dikerjakan oleh (Dick & Basu, 1994) yang mengutarakan kalau komitmen merupakan salah satu faktor kunci dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Namun, hasil penelitian lain seperti yang dilakukan oleh (Sovania & Setiawan, 2024) menunjukkan bahwa komitmen pelanggan berkontribusi secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Komitmen yang kuat akan memperkuat hubungan jangka panjang karena pelanggan merasa nyaman serta percaya bahwa penyedia jasa mampu memberikan nilai yang memuaskan secara berkelanjutan. Sejalan dengan itu, penelitian (Hasniar et al., 2024) juga menemukan bahwa dalam industri jasa, komitmen berperan sebagai variabel mediasi penting antara persepsi kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa memiliki ikatan emosional dan kepercayaan terhadap konsistensi layanan, mereka cenderung menunjukkan perilaku yang lebih loyal terhadap penyedia jasa.

Penelitian sebelumnya oleh (Maristha & Soepatini, 2025) pada sektor jasa digital juga memperlihatkan bahwa komitmen yang dibentuk dari kualitas layanan dan kepuasan berdampak signifikan terhadap loyalitas. Pelanggan dengan tingkat komitmen tinggi menunjukkan loyalitas yang lebih stabil dibandingkan dengan pelanggan yang hanya puas namun tidak berkomitmen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bertambah tingginya komitmen pemakai terhadap penyedia layanan, maka bertambah besar pula peluang mereka menampilkan kesetiannya, baik dalam bentuk kunjungan ulang maupun dalam merekomendasikan layanan kepada pihak lain

4. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Hasil pengukuran menampilkan bahwasanya perolehan *path coefficient* sebanyak 0,690 dengan jumlah koefisien (*p-value*) sejumlah 0,000. Karena skor *p-value* < 0,05, maka praduga yang mengatakan bahwa kepuasan mempengaruhi secara nyata terhadap loyalitas pelanggan dikatakan sah. Temuan ini menegaskan bahwa pelanggan

yang merasa puas terhadap kualitas layanan cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan teori *Customer Satisfaction-Loyalty Relationship* yang dikemukakan oleh (Oliver, 1999), yang menjelaskan bahwa kepuasan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan memiliki keinginan untuk bertransaksi atau kembali lagi, serta merekomendasikannya kepada orang lain, dan mempertahankan kesetiiaannya terhadap perusahaan.

Dalam konteks Karaoke Lyrics Kolaka, tingkat kepuasan yang tinggi terbukti dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Loyalitas tersebut tercermin melalui berbagai perilaku positif, seperti melakukan kunjungan secara berulang, tidak mudah beralih ke kompetitor meskipun terdapat tawaran menarik, serta bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, pelanggan yang puas tidak hanya berperan sebagai pengguna layanan, tetapi juga sebagai promotor aktif yang membantu memperluas jangkauan dan memperkuat reputasi perusahaan melalui *word of mouth* yang positif.

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan menjadi dasar penting dalam menumbuhkan korelasi jangka lama yang saling memberi laba diantara pelanggan dan penyedia jasa. Ketika penyedia layanan mampu mempertahankan konsistensi dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, pelanggan akan merasa dihargai dan diperhatikan. Dalam jangka panjang, hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi Karaoke Lyrics Kolaka dalam menghadapi persaingan industri yang semakin kompetitif. Oleh sebab itu, menjaga serta meningkatkan kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama dalam strategi pengembangan dan keberlanjutan usaha.

5. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,283 dengan taraf signifikansinya 0,000. Karena *p-value* < 0,05, maka hipotesis yang mengidentifikasi bahwa kualitas layanan berdampak nyata terhadap loyalitas pelanggan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan arti lain, semakin efisien dan konsisten pelayanan yang diterima pelanggan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia, melakukan kunjungan berulang, serta merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Hasil ini searah sama riset (Zeithaml et al., 1996) yang menegaskan bahwa kualitas layanan yang unggul dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, aspek seperti kebersihan dan kerapian ruangan, keramahan serta profesionalisme staf, kualitas sistem suara yang nyaman untuk bernyanyi, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Ketika seluruh elemen layanan tersebut terpenuhi sesuai harapan, pelanggan akan merasa puas, dan kepuasan yang berulang tersebut secara bertahap berkembang menjadi loyalitas. Loyalitas ini tampak dari perilaku pelanggan yang terus melakukan kunjungan rutin, tetap memilih Karaoke Lyrics Kolaka meskipun terdapat alternatif lain, serta bersedia membagikan pengalaman positif kepada orang lain. Dengan begitu, kualitas layanan yang memadai bukan hanya menumbuhkan kepuasan jangka panjang, tetapi juga menjadi pondasi utama dalam menciptakan loyalitas pembeli jangka panjang, faktor yang sangat krusial bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis jasa di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

3.4.2 Pengaruh Tidak Langsung

Penelitian ini disamping menganalisis pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen, juga menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas layanan yang dimediasi komitmen dan kepuasan. Adapun hasil analisis jalur peran mediasi dapat disajikan melalui table berikut ini:

Tabel 8. Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Ket
Dimensi Kualitas Layanan (X1) -> Komitmen (Y1) -> Loyalitas (Y3)	0.020	0.103	0.192	0.847	Tidak Memediasi
Dimensi Kualitas Layanan (X1) -> Kepuasan (Y2) -> Loyalitas (Y3)	0.652	0.127	5.124	0.000	Mediasi Sempurna

Sumber: Diolah *Smart PLS*. 2025

1. Kepuasan wisatawan memediasi pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS, dihasilkan skor koefisien jalur sebesar 0,020 dengan angka signifikansinya (*p-value*) sejumlah 0,847. Karena poin signifikansinya diatas 0,05, maka bisa disimpulkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui komitmen tidak signifikan, sehingga hipotesis ditolak. Artinya, komitmen tidak berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Meskipun arah hubungannya positif, pengaruhnya sangat lemah dan tidak signifikan, sehingga termasuk dalam kategori *non-mediating effect*.

Secara sederhana, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan menilai kualitas layanan sudah baik, hal tersebut belum cukup untuk menumbuhkan rasa komitmen yang kuat yang dapat berujung pada loyalitas. Komitmen pelanggan belum terbentuk secara mendalam, kemungkinan karena hubungan pelanggan dengan penyedia jasa belum berlangsung lama atau masih ada alternatif lain yang dinilai lebih menarik. Dengan demikian, loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh kepuasan langsung terhadap pengalaman layanan, bukan oleh rasa keterikatan atau komitmen emosional semata.

Dengan kata lain, kualitas layanan yang baik memang penting, tetapi tidak serta merta menumbuhkan komitmen yang mampu mendorong loyalitas jika tidak diiringi dengan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kondisi ini dapat terjadi karena komitmen pelanggan masih bersifat situasional, bergantung pada kepuasan sesaat atau faktor eksternal seperti adanya pilihan tempat hiburan lain.

Oleh sebab itu, untuk memperkuat peran komitmen sebagai mediator, manajemen perlu mengembangkan komitmen afektif melalui pendekatan emosional yang lebih mendalam. Strategi yang dapat dilakukan antara lain dengan memberikan pelayanan personal, menciptakan komunikasi yang hangat, serta memberikan apresiasi kepada pelanggan tetap. Pendekatan ini dapat menumbuhkan rasa memiliki dan keterikatan emosional yang mendorong pelanggan untuk tetap setia dan mendukung Karaoke Lyrics Kolaka.

Secara konseptual, kualitas layanan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan, namun hubungan tersebut tidak selalu bersifat langsung. Terdapat proses psikologis yang menggabungkan imbas kualitas layanan terhadap kesetiaan, yakni komitmen pelanggan. Ruang lingkup kualitas layanan yang memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif dan kepercayaan emosional antara pelanggan dan penyedia jasa.

Dalam konteks Karaoke Lyrics Kolaka, ketika pelanggan merasakan bahwa layanan yang diberikan tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional seperti kebersihan ruangan, keakuratan pelayanan, dan kualitas fasilitas, tetapi juga menciptakan kenyamanan emosional melalui keramahan staf, suasana menyenangkan, serta perhatian terhadap kepuasan pelanggan, maka hal tersebut dapat meningkatkan komitmen pelanggan.

Komitmen yang kuat akan melahirkan perasaan percaya, terikat, dan rela menggunakan layanan secara konsisten dari waktu ke waktu. Selanjutnya, komitmen tersebut menjadi dasar terbentuknya loyalitas jangka panjang, yang tercermin melalui perilaku positif seperti kunjungan ulang, tidak mudah berpindah ke tempat lain, rekomendasi kepada orang lain, serta dukungan terhadap merek secara berkelanjutan.

Dengan demikian, meskipun hasil pengujian saat ini menunjukkan bahwa komitmen belum mampu memediasi secara signifikan, kualitas layanan yang unggul tetap menjadi landasan penting bagi terbentuknya komitmen dan loyalitas pelanggan di masa depan.

2. Kepuasan wisatawan memediasi pengaruh daya tarik wisata terhadap niat berkunjung Kembali.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,652 dengan tingkat signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan dinyatakan signifikan, sehingga hipotesis diterima. Hasil ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Artinya, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas tidak berlangsung secara langsung, melainkan melalui kepuasan pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diterima, mereka akan memiliki pengalaman positif, lebih setia menggunakan layanan, melakukan kunjungan ulang, serta merekomendasikan Karaoke Lyrics Kolaka kepada orang lain. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam membangun kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas pengunjung.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Dalam industri jasa seperti Karaoke Lyrics Kolaka, kualitas layanan yang meliputi aspek bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) memiliki peran

besar dalam membentuk persepsi positif pelanggan. Ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan akan merasakan kepuasan emosional yang kuat. Kepuasan ini tidak hanya menjadi indikator keberhasilan pelayanan, tetapi juga menjadi penghubung antara persepsi terhadap kualitas layanan dengan loyalitas jangka panjang.

Loyalitas pelanggan tidak muncul dari satu kali interaksi, melainkan dari serangkaian pengalaman positif yang konsisten dari waktu ke waktu. Ketika pelanggan secara berulang menerima pelayanan yang baik, mereka akan merasa dihargai, diperhatikan, dan percaya terhadap penyedia layanan. Perasaan ini akan menumbuhkan kecenderungan untuk tetap menggunakan jasa karaoke tersebut secara berkelanjutan, tidak mudah berpindah ke tempat lain, serta bersedia merekomendasikan kepada orang lain dan membela reputasi penyedia layanan ketika menghadapi kritik.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi elemen penting yang menjembatani pengaruh antara kualitas layanan dengan loyalitas. Tanpa adanya kepuasan, persepsi positif terhadap kualitas belum cukup kuat untuk menciptakan perilaku loyal. Oleh karena itu, menjaga konsistensi dalam memberikan layanan yang unggul tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap Karaoke Lyrics Kolaka, yang pada akhirnya menjadi dasar penting bagi keberlanjutan dan daya saing usaha di tengah industri hiburan yang semakin kompetitif.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen serta kepuasan pelanggan pada Karaoke Lyrics Kolaka. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat komitmen dan kepuasan pelanggan. Namun, komitmen pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas, sehingga belum mampu menjadi variabel mediasi pada hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Sebaliknya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas serta berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan tersebut. Artinya, peningkatan loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, manajemen perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan, profesionalitas karyawan, serta kenyamanan fasilitas untuk memperkuat kepuasan pelanggan, sekaligus membangun program loyalitas dan komunikasi relasional guna menumbuhkan komitmen jangka panjang. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti kepercayaan atau nilai pelanggan, serta memperluas objek penelitian pada sektor hiburan lain agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Referensi

1. Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
2. Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
3. Firizqi, A. & Rismawati, D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Komitmen Pelanggan pada Layanan Digital. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 15(1), 45–58.
4. Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
5. Hasniar, S., Rasyid, A. & Suharno, S. (2024). Kualitas Layanan, Komitmen, dan Loyalitas Pelanggan Jasa Hiburan di Sulawesi Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 7(2), 120–134.
6. Maristha, I. & Soepatini, E. (2025). Peran Komitmen dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Digital. *Jurnal Bisnis Dan Teknologi Digital*, 4(1), 55–68.
7. Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328. <https://doi.org/10.1177/002224379202900303>
8. Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
9. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
10. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
11. Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2015). *Perilaku Organisasi* (16th ed.). Salemba Empat.
12. Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
13. Sovania, N. & Setiawan, M. (2024). Kualitas Pelayanan dan Komitmen Konsumen dalam Hubungan Jangka Panjang pada Industri Jasa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Modern*, 10(2), 76–89.
14. Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
15. Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
16. Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
17. 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/10.1177/002224299606000203>

