

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan

Ni Putu Sri Rahayu ⁽¹⁾

Putu Sri Hartati ⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail : srirahayhu417@gmail.com

ABSTRACT

Customer loyalty is a very important factor for companies to be able to continue to carry out production activities from their business. Making loyal customers with the Company will help in increasing business competitiveness. This research was conducted in order to test the effect of service quality on loyalty by using satisfaction mediation at the Honda Jayakarta Denpasar Car Repair Shop. The population is 65 customers and all of them are used as samples. Analysis of research data will use the method of path analysis or path analysis. The findings from the tests conducted are that there is a mediating role of satisfaction in increasing the effect of service quality on loyalty. It is recommended for the company to always improve the quality of service to customers so that they become satisfied and loyal to the company.

Keywords: Loyalty; Satisfaction; Service Quality

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat terus melakukan kegiatan produksi dari usahanya. Menjadikan pelanggan loyal dengan Perusahaan akan membantu dalam meningkatkan ketahanan bersaing usaha. Penelitian ini dilakukan agar dapat menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan menggunakan mediasi kepuasan pada Bengkel Mobil Honda Jayakarta Denpasar. Populasi sebanyak 65 pelanggan dan keseluruhannya dijadikan sampel. Analisis data penelitian akan menggunakan metode analisis jalur atau *path analysis*. Temuan dari pengujian yang dilakukan adalah adanya peran mediasi kepuasan dalam meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Disarankan pada Perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan pada pelanggan sehingga menjadi puas dan loyal dengan perusahaan.

Kata Kunci : Loyalitas; Kepuasan; Kualitas Pelayanan

Pendahuluan

Persaingan di dunia usaha yang semakin ketat saat ini menuntut banyak perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan cepatnya perubahan (Hakunta & Sujianto, 2022). Perusahaan yang mampu beradaptasi akan terus mampu berkembang dan maju untuk mencapai tujuannya (Fauzi & Putra, 2020). Banyak perusahaan yang akhirnya tutup karena tidak mampu mengikuti pesatnya kemajuan dan perkembangan yang membuat pelanggan juga semakin mudah dalam mencari produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya (Indrawati, 2018). Bisnis dibidang apapun harus menyesuaikan penawaran produknya dengan perkembangan zaman dan kebutuhan dari pelanggan yang semakin kompleks

sehingga tetap mampu untuk bersaing (Firli & Stiawan, 2021). Membangun loyalitas dari pelanggan akan sangat berperan penting bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya dan memastikan adanya pelanggan yang terus menggunakan jasa perusahaan (Rawis *et al.*, 2020).

Loyalitas pelanggan sangat berarti untuk terus memajukan perusahaan menjadi lebih besar dan mencapai tujuannya (Hartono, 2018). Loyalitas pelanggan diartikan sebagai kesetiaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan ataupun yang terkait dengan perusahaan sehingga memiliki kecenderungan untuk terus menggunakannya (Handayani & Wijayanti, 2018). Loyalitas ini akan memberikan bantuan yang sangat besar bagi keberlangsungan usaha untuk dapat terus dijalankan (Agustina *et al.*, 2019). Pelanggan yang loyal tentunya menjadi kunci penting bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan usaha yang dimilikinya (Apriliana & Hidayat, 2020). Setiap pelanggan yang loyal akan terus menggunakan produk perusahaan dan tidak akan mudah untuk meninggalkan produk tersebut sehingga pesaing tidak dapat menggoyahkannya (Hakunta & Sujianto, 2022). Upaya untuk terus melakukan peningkatan loyalitas wajib dilakukan perusahaan agar dapat terus menjalankan usaha dan memperoleh keuntungan yang lebih baik (Yuniarta *et al.*, 2019).

Kepuasan pelanggan dalam melakukan konsumsi produk akan sangat mendukung terciptanya kepuasan dari setiap pelanggan (Winata & Prabowo, 2022). Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai rasa senang karena harapannya telah terpenuhi atau terlampaui oleh kinerja aktual dari produk yang dikonsumsi (Pasianus & Kana, 2021). Masalah kepuasan harus selalu diperhatikan oleh setiap perusahaan agar tidak menimbulkan kekecewaan yang berakibat pada ketidakpuasan pelanggan sehingga beralih menggunakan produk dari pesaing (Fauzi & Putra, 2020). Memaksimalkan kepuasan pelanggan akan mendukung perusahaan untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan produknya (Wirawan *et al.*, 2019). Kepuasan yang tercipta akan membawa dampak baik bagi keberlangsungan perusahaan dan dapat juga membantu membawa pelanggan lain untuk menggunakan produk perusahaan (Juniarti *et al.*, 2022).

Memberikan pelayanan berkualitas bagi setiap pelanggan akan sangat mempengaruhi kepuasan juga loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan (Suhartono & Rahayu, 2021). Kualitas pelayanan diartikan sebagai tindakan yang dilakukan untuk memberikan kebutuhan pelanggan terkait produk baik langsung maupun tidak langsung (Rahmadani *et al.*, 2019). Kualitas pelayanan yang baik akan sangat mendukung perusahaan untuk selalu memuaskan pelanggannya sehingga akan mampu membangun loyalitasnya (Suhartono

& Rahayu, 2021). Perusahaan jasa utamanya akan sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan karena akan memiliki pengaruh langsung yang besar bagi keberlangsungan usaha yang dimiliki olehnya (Indrawati, 2018). Mampu memberikan pelayanan yang maksimal akan menjadi dukungan yang besar bagi setiap perusahaan untuk memaksimalkan kepausan pelanggannya serta dapat menumbuhkan loyalitas (Winata & Prabowo, 2022).

Bengkel Mobil Honda Jayakarta merupakan sebuah bengkel mobil yang melayani berbagai jenis perbaikan dan perawatan mobil dan juga menyediakan suku cadang sparepart, layanan ganti oli, layanan menjemput mobil, menyetel dan sebagainya. Berdasarkan data yang ada di perusahaan, penjualan sparepart dan jasa dari tahun 2021 sampai tahun 2022 mengalami perubahan yang signifikan. Pada tahun 2021 penjualan *spare part* rata-rata perbulan berfluktuatif jika dibandingkan dengan tahun 2022 dimana penjualan *spare part* tertinggi hanya terjadi pada bulan Maret 2021, sehingga dapat disimpulkan dari total keseluruhan pendapatan pada tahun 2022 mengalami penurunan. Jumlah data kedatangan pelanggan pada Bengkel Honda Jayakarta Denpasar paling banyak yang datang terjadi di tahun 2021 dibandingkan tahun 2022. Maka dari itu dapat dilihat terjadinya penurunan jumlah pelanggan yang datang antara tahun 2021 dan 2022 disebabkan karena menurunnya tingkat kepuasan pelanggan terhadap hasil servis dan ketersediaan *spare part* yang kebanyakan kosong. Hal inilah yang menyebabkan menurunnya loyalitas pelanggan yang datang kembali untuk melakukan servis kendaraan maupun pergantian *spare part*.

Loyalitas yang baik akan membantu perusahaan untuk dapat terus mengembangkan usahanya menjadi lebih besar (Zahara *et al.*, 2021). Pelanggan yang loyal akan terus menggunakan jasa perusahaan sehingga menjadi keuntungan besar karena terus dapat beroperasi (Pasianus & Kana, 2021). Memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas sangat diperlukan untuk mendukung jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Togatorop *et al.*, 2019). Hal ini akan membantu meningkatkan kepuasan yang dimiliki pelanggan sehingga nantinya menjadi loyal dengan perusahaan (Zahara, 2020). Penelitian ini dilakukan agar dapat menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan menggunakan mediasi kepuasan pada Bengkel Mobil Honda Jayakarta Denpasar.

Kualitas pelayanan yang baik akan mendukung loyalitas dengan lebih baik (Juniarti *et al.*, 2022). Pelayanan yang dirasakan pelanggan akan sangat menentukan tingkat loyalitas yang dimiliki oleh setiap pelanggan (Khoirulloh *et al.*, 2018). Sugistianto & Ispriyahadi (2021), Juniarti *et al.*, (2022) serta Ananda *et al.*, (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas. Hipotesis yang diajukan untuk dilakukan pengujian adalah:

H₁ : Diduga kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Mobil Honda Jayakarta Denpasar.

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan (Masili *et al.*, 2022). Kepuasan yang tercipta dari pelayanan yang berkualitas akan membenatu perusahaan untuk mendapatkan konsumen dengan lebih baik (Mira *et al.*, 2020). Firli & Stiawan (2021), Rawis *et al.*, (2020), serta Hartono (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan. Hipotesis yang diajukan untuk dilakukan pengujian adalah:

H₂ : Diduga kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Mobil Honda Jayakarta Denpasar..

Kepuasan menjadi faktor utama yang mendukung terciptanya loyalitas dari setiap pelanggan (Handayani & Wijayanti, 2018). Pelanggan yang puas dengan apa yang diterimanya akan menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih baik untuk menjadi pelanggan yang setia pada Perusahaan (Agustina *et al.*, 2019). Apriliana & Hidayat (2020), Wirawan *et al.*, (2019), serta Yuniarta *et al.*, (2019) menemukan bahwa kepuasan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas. Hipotesis yang diajukan untuk dilakukan pengujian adalah:

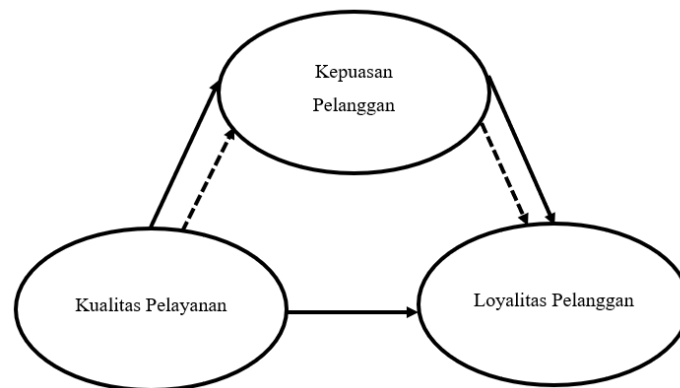
H₃ : Diduga kepuasan pelanggan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Mobil Honda Jayakarta Denpasar.

Loyalitas harus dibangun dengan baik agar Perusahaan dapat terus melakukan pengembangan usaha (Winata & Prabowo, 2022). Pelanggan yang loyal akan setia dengan produk-produk yang ditawarkan perusahaan sehingga menjadi dukungan penting bagi Perusahaan untuk terus bergerak maju (Pasianus & Kana, 2021). Zahara *et al.*, (2021), Wirawan *et al.*, (2019), serta Togatorop *et al.*, (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan. Hipotesis yang diajukan untuk dilakukan pengujian adalah:

H₄ : Diduga kepuasan pelanggan mampu memberikan mediasi pada pengaruh kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Mobil Honda Jayakarta Denpasar.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar dapat menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan menggunakan mediasi kepuasan pada Bengkel Mobil Honda Jayakarta Denpasar. Dijadikannya perusahaan ini sebagai tempat dilakukannya penelitian dikarenakan adanya penurunan pelanggan yang menggunakan jasa dari perusahaan. Populasi yang ada di dalam penelitian ini adalah sebanyak 65 pelanggan yang datang pada bulan Desember 2022 dan keseluruhan dari populasi tersebut dijadikan sampel penelitian untuk menjadi responden, Pengumpulan data penelitian yang akan diuji dilakukan dengan melakukan tanya jawab atau wawancara serata memberikan kuesioner kepada seluruh responden penelitian yang telah ditetapkan. Pengujian data penelitian yang dikumpulkan dilakukan dengan melakukan analisis jalur atau *path analysis* dan juga uji sobel yang nantinya digunakan untuk menjawab hipotesis-hipotesis penelitian yang ada.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Khoirulloh *et al.*, (2018) serta Rahmadani *et al.*, (2019)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil pengujian terhadap instrumen penelitian yang ditampilkan pada Tabel 1, menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien korelasi dari setiap item pernyataan telah melebihi 0,30 sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid, sedangkan besarnya nilai *chronbach's alpha* dari hasil pengujian memiliki nilai yang melebihi 0,60 sehingga keseluruhan instrumen juga telah reliabel.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

No.	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	<i>Chronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Loyalitas (Y)	4 Item				
2	Kepuasan Nasabah (Z)	5 Item	> 0,30	Valid	> 0,60	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X)	5 Item				

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil pengujian deskriptif yang ditampilkan pada Tabel 2, menunjukkan bahwa nilai rata-rata total yang diperoleh untuk variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 3,78 dan berarti bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap loyalitasnya di perusahaan. Pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi dari yang lainnya menyatakan bahwa “Saya akan merekomendasikan Bengkel Mobil Honda Jayakarta sebagai tempat servis mobil” dengan nilai rata-rata sebesar 3,83. Pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata paling rendah dari yang lainnya menyatakan bahwa “Saya selalu mengatakan hal baik terkait pelayanan yang diberikan oleh Bengkel Mobil Honda Jayakarta” dengan nilai rata-rata sebesar 3,72.

Tabel 2 Jawaban Responden Terakit Loyalitas

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5			
Saya selalu mengatakan hal baik terkait pelayanan yang diberikan oleh Bengkel Mobil Honda Jayakarta.	4	3	6	46	6	242	3,72	Baik
Saya akan merekomen-dasikan Bengkel Mobil Honda Jayakarta tempat servis mobil.	4	2	2	50	7	249	3,83	Baik
Saya akan melakukan servis dan pembelian Sparepart diBengkel Mobil Honda Jayakarta.	5	2	4	47	7	244	3,75	Baik
Saya tidak tertarik untuk melakukan servis mobil di tempat lain selain Bengkel Mobil Honda Jayakarta	1	5	5	48	6	248	3,82	Baik
Rata - Rata Skor							3,78	Baik

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil pengujian deskriptif yang ditampilkan pada Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai rata-rata total yang diperoleh untuk variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,87 dan berarti bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap kepuasannya di perusahaan. Pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi dari yang lainnya menyatakan bahwa “Seluruh pelayanan Bengkel Mobil Honda Jayakarta sangat sesuai dengan harapan pelanggan” dengan nilai rata-rata sebesar 3,95. Pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata paling rendah dari yang lainnya menyatakan bahwa “Servis mobil di Bengkel Mobil Honda Jayakarta sangat cekatan” dengan nilai rata-rata sebesar 3,78.

Hasil pengujian deskriptif yang ditampilkan pada Tabel 4, menunjukkan bahwa nilai rata-rata total yang diperoleh untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 3,84 dan berarti bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan di perusahaan. Pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi dari yang lainnya menyatakan bahwa “Seluruh Karyawan Bengkel Mobil Honda Jayakarta memiliki

komunikasi yang jelas dalam penyampaian informasi servis bagi para pelanggan” dengan nilai rata-rata sebesar 3,90. Pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata paling rendah dari yang lainnya menyatakan bahwa “Area parkir mobil yang akan diparkir luas sehingga tidak mengganggu saat memasuki Bengkel Mobil Honda Jayakarta” dengan nilai rata-rata sebesar 3,72.

Tabel 3 Jawaban Responden Terakit Kepuasan

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5			
Servis mobil di Bengkel Mobil Honda Jayakarta sangat cekatan.	2	4	5	49	5	246	3,78	Baik
Harga servis mobil di Bengkel Mobil Honda Jayakarta sangat sesuai dengan kualitas servis yang diberikan.	2	2	6	48	7	251	3,86	Baik
Seluruh pelayanan Bengkel Mobil Honda Jayakarta sangat terjamin kenyamanannya.	2	2	7	48	7	251	3,86	Baik
Seluruh pelayanan Bengkel Mobil Honda Jayakarta sangat sesuai dengan harapan pelanggan.	3	3	2	38	19	257	3,95	Baik
Saya memutuskan jenis servis yang diinginkan karena karyawan Bengkel Mobil Honda Jayakarta mudah memahaminya.	0	3	8	48	6	252	3,87	Baik
Rata - Rata Skor							3,87	Baik

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 4 Jawaban Responden Terakit Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5			
Area parkir mobil yang akan diparkir luas sehingga tidak mengganggu saat memasuki Bengkel Mobil Honda Jayakarta.	4	3	6	46	6	242	3,72	Baik
Seluruh karyawan sudah handal dalam memperbaiki mobil yang dibawa ke Bengkel Mobil Honda Jayakarta.	2	2	6	46	9	253	3,89	Baik
Proses registrasi dan pembayaran sangat cepat di Bengkel Mobil Honda Jayakarta	2	3	6	44	10	252	3,88	Baik
Ketrampilan karyawan Bengkel Mobil Honda Jayakarta sudah terjamin karena dibekali sertifikat pelatihan servis kendaraan.	3	4	5	45	8	246	3,78	Baik
Seluruh Karyawan Bengkel Mobil Honda Jayakarta memiliki komunikasi yang jelas dalam penyampaian informasi servis bagi para pelanggan.	3	2	5	43	12	254	3,90	Baik
Rata - Rata Skor							3,84	Baik

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil regresi untuk model substruktur pertama ditampilkan pada Tabel 5, yang menunjukkan hasil perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh error (Pei)} = \sqrt{1 - R^2}$$

$$\text{Pei} = \sqrt{1 - 0,726} = 0,52$$

$$M = \beta_1 X + e$$

$$M = 0,697 X + 0,52$$

Hasil dapat diartikan sebagai besarnya pengaruh secara langsung yang akan diberikan oleh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0,697 dan memiliki *sig.* 0,000 dimana pengaruh erornya sebesar 0,520. Artinya bahwa jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan mampu juga meningkatkan kepuasan secara positif serta signifikan.

Tabel 5 Hasil Uji Model Substruktur 1

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.052	1.053		5.75	.000
1 Kualitas Pelayanan	.697	.054	.852	12.929	.000

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil regresi untuk model substruktur kedua ditampilkan pada Tabel 5, yang menunjukkan hasil perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh error (Pei)} = \sqrt{1 - R^2}$$

$$\text{Pei} = \sqrt{1 - 0,863} = 0,37$$

$$Y = \beta_1 X + \beta_2 M + e$$

$$Y = 0,507 X + 0,256 M + 0,37$$

Hasil dapat diartikan sebagai besarnya pengaruh secara langsung yang akan diberikan oleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,507 dan memiliki *sig.* 0,000 dan besarnya pengaruh secara langsung yang akan diberikan oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,256 dan memiliki *sig.* 0,000 dimana pengaruh erornya sebesar 0,370. Artinya bahwa jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan mampu juga meningkatkan loyalitas secara positif serta signifikan dan juga peningkatan kepuasan maka akan mampu juga meningkatkan loyalitas secara positif serta signifikan dan juga.

Tabel 6 Hasil Uji Model Substruktur 2

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.415	.847		.490	.626
1 Kualitas Pelayanan	.507	.067	.679	7.561	.000
Kepuasan	.256	.082	.280	3.119	.003

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil regresi pada model substruktur 1 dan model substruktur 2 ditampilkan pada Tabel 7 untuk melihat seberapa besar pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan serta pengaruh total yang dihasilkannya yaitu seperti berikut iniL

Tabel 7 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, Serta Pengaruh Total Antar Variabel Penelitian

Variabel		Pengaruh langsung	Pengaruh Tidak Langsung melalui Kepuasan Klien	Pengaruh Total
Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	0,697		0,697
Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0,256		0,256
Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	0,507	0,178	0,685

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil-hasil tersebut mengandung informasi bahwa besarnya pengaruh secara langsung yang akan diberikan oleh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0,697, besarnya pengaruh secara langsung yang akan diberikan oleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,507, besarnya pengaruh secara langsung yang akan diberikan oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,256, besarnya pengaruh secara tidak langsung yang akan diberikan oleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,178, serta besarnya pengaruh total yang akan diberikan adalah sebesar 0,685.

Perhitungan yang dilakukan untuk melakukan validasi model penelitian dilakukan dengan melibatkan koefisien determinasi yang mana perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (Pe_1) (Pe_2)$$

$$R^2_m = 1 - (1-0,863)(1-0,726)$$

$$R^2_m = 1 - 0,037$$

$$R^2_m = 0,963$$

Hasil perhitungan tersebut memiliki arti bahwa sebesar 96,3 persen informasi yang ada di dalam model dari penelitian ini dapat dijelaskan oleh model yang terbentuk, sedangkan untuk 5,7 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berada di luar

daripada penelitian ini seperti pendapatan, *store atmosphere*, serta harga maupun promise yang dilakukan.

Pengujian terhadap mediasi kepuasan dalam pengaruh yang diberikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dilakukan dengan uji sobel melalui perhitungan seperti berikut:

$$\begin{aligned} Z_{hitung} &= \frac{ab}{Sab} \\ &= \frac{0,35}{0,052} \\ &= 6,73 \end{aligned}$$

Hasil yang ditunjukkan dari perhitungan tersebut memberikan informasi bahwa besarnya nilai Z_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 6,73 dan memiliki nilai yang lebih besar dari nilai Z_{tabel} yang bernilai sebesar 1,669. Artinya kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya dan digunakan untuk menjawab hipotesis-hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Hasil uji yang dilakukan menemukan bahwa nilai koefisien regresi yang diperoleh oleh pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,507 yang mana signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Mobil Honda Jayakarta Denpasar. Pelayanan yang baik akan mendukung pelanggan untuk menjadi lebih loyal dengan perusahaan. Sebagai penyedia jasa, Bengkel Mobil Honda Jayakarta Denpasar harus mampu memaksimalkan pelayanannya untuk semakin meningkatkan loyalitas yang dimiliki oleh setiap pelanggan. Pelanggan yang loyal akan terus datang dan menggunakan jasa perusahaan sehingga dapat terus beroperasi. Sugistianto & Ispriyahadi (2021), Juniarti *et al.*, (2022) serta Ananda *et al.*, (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas.

Hasil uji yang dilakukan menemukan bahwa nilai koefisien regresi yang diperoleh oleh pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,697 yang mana signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Mobil Honda Jayakarta Denpasar. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan Bengkel Mobil Honda Jayakarta Denpasar akan membantu pelanggan menjadi semakin puas dengan jasa perusahaan. Memaksimalkan pelayanan akan

meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat memberikan dampak-dampak yang sangat positif bagi seluruh kegiatan operasional yang dilakukan perusahaan. Firli & Stiawan (2021), Rawis *et al.*, (2020), serta Hartono (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan.

Hasil uji yang dilakukan menemukan bahwa nilai koefisien regresi yang diperoleh oleh pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,256 yang mana signifikansinya 0,003 lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa kepuasan pelanggan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Mobil Honda Jayakarta Denpasar. Kepuasan yang dirasakan pelanggan di Bengkel Mobil Honda Jayakarta Denpasar akan sangat mempengaruhi loyalitasnya dalam menggunakan kembali jasa perusahaan. Meningkatkan kepuasan setiap pelanggan akan sangat membantu dalam memaksimalkan loyalitas pelanggan tersebut. Bengkel Mobil Honda Jayakarta Denpasar harus selalu mengupayakan untuk membuat pelanggannya menjadi puas sehingga menunjukkan tingkat loyalitas yang baik dengan terus menggunakan jasa perusahaan. Apriliana & Hidayat (2020), Hakunta & Sujianto (2022), serta Yuniarta *et al.*, (2019) menemukan bahwa kepuasan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas.

Hasil uji yang dilakukan menemukan bahwa besarnya nilai Z_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 6,73 dan memiliki nilai yang lebih besar dari nilai Z_{tabel} yang bernilai sebesar 1,669. Artinya bahwa kepuasan pelanggan mampu memberikan mediasi pada pengaruh kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Mobil Honda Jayakarta Denpasar. Membangun loyalitas pelanggan di Bengkel Mobil Honda Jayakarta Denpasar menjadi penting di lakukan agar usaha bengkel ini dapat terus berkembang. Perusahaan harus selalu menyediakan pelayanan yang berkualitas sehingga jasanya akan sangat disukai oleh pelanggan. Hal ini akan membuat pelanggan menjadi lebih loyal karena harapannya telah terpuaskan dan dapat memberikan berbagai dampak baik bagi tumbuh kembang perusahaan. Ananda *et al.*, (2018), Wirawan *et al.*, (2019), serta Togatorop *et al.*, (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan.

Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil-hasil penelitian yang ditemukan adalah (1) kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruhnya secara positif dan juga signifikan

terhadap loyalitas pelanggan, (2) kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruhnya secara positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) kepuasan pelanggan mampu memberikan pengaruhnya secara positif dan juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan (4) kepuasan pelanggan memberikan peran dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Saran yang dapat diajukan untuk perusahaan adalah (1) mempekerjakan tukang parkir untuk mengatur lalu lintas atau bisa juga mempekerjakan satuan pengamanan atau satpam yang sekaligus mengatur keluar masuknya kendaraan yang akan melakukan servis, (2) lebih cekatan dalam melayani servis pelanggan, manajemen juga dapat secara berkala memberikan pelatihan-pelatihan yang berguna dan bermanfaat agar kepuasan pelanggan dapat dipertahankan dan ditingkatkan, (3) melakukan hal-hal atau Tindakan yang dapat memberikan nilai positif terhadap pelanggan seperti bisa memberikan diskon kepada pelanggan yang loyal dan sebagainya, serta (4) bagi peneliti selanjutnya agar meneliti pengaruh variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas.

Daftar Pustaka

- Agustina, R. W., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Cus-Cus Cafe Malang)." *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(11), 120–135.
- Ambarwati, I. A. T., Kawiana, I. G. P., & Mahayasa, I. G. A. (2022). Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pada PT Prisma ElektriKA Bali. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(3), 832-843.
- Ananda, R., Lie, D., Butarbutar, M., & Inrawan, A. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Sisam Pematangsiantar." *Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 50–62.
- Apriliana, V., & Hidayat, W. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk Dan kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Waroeng Spesial Sambal (Studi Pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Banyumanik)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 571–581.
- Fauzi, F., & Putra, P. (2020). "Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Di Bank Bni Syariah." *Maslahah (Jurnal Hukum Islam Dan Perbankan Syariah)*, 11(1), 33–41.
- Firli, T. A., & Stiawan, D. (2021). "Kualitas Produk Dan Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Muslim Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening." *Joie: Journal Of Islamic Economics*, 3(2), 34–47.
- Hakunta, T., & Sujianto, A. E. (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Warung Kopi Tequila Tulungagung." *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 787–801.
- Handayani, R., & Wijayanti, H. T. (2018). "Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas

- Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Home Industri Frozen Food).” *Seminar Nasional Edusainstek*, 1–11.
- Hartono, R. (2018). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Toko Kalimas.” *Agora*, 6(2), 1–5.
- Indrawati, F. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Cincau Station Surabaya.” *Agora*, 6(2), 1–5.
- Juniarti, S., Zuraida, L., & Wikaningtyas, S. U. (2022). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi).” *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 366–381.
- Khoirulloh, Haryono, A. T., & Wulan, H. S. (2018). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Roti Bakar Breadhouse Sirojudin, Tembalang Semarang).” *Agora*, 6(2), 1–21.
- Krismantara, K. H., Suartina, I. W., & Mahayasa, I. G. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Paon Kembar Desa Peguyangan Kangin Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(4), 790-798.
- Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. J. (2022). “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa.” *Jurnal Emba: Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 44–55.
- Mira, Djunaedi, & Pangastuti, R. L. (2020). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Pada Dimensi Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy Dan Tangible) Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” *Risk : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(2), 100–116.
- Pasianus, O., & Kana, A. A. (2021). “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta.” *Cakrawangsa Bisnis*, 2(2), 197–216.
- Rahmadani, F., Suardana, I. M., & Samudra, H. (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram.” *Jurnal Borneo Cendekia*, 3(2), 40–46.
- Rawis, R. R. S., Lopian, S. L. H. V. J., & Wullur, M. (2020). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Novotel Manado).” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Universitas Sam Ratulangi*, 7(2), 464–475.
- Sugistiano, P., & Ispriyahadi, H. (2021). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(1), 92–106.
- Suhartono, & Rahayu, D. (2021). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jasa Pelatihan Uvi Consultant Yogyakarta).” *Jurnal Manajemen*, 11(1), 64–75.
- Togatorop, J., Lie, D., Butarbutar, M., & Wijaya, A. (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan

-
- Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko A&A Copier Pematangsiantar.” *Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 70–86.
- Winata, A., & Prabowo, B. (2022). “Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada London Beauty Center (Lbc) Sidoarjo.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 810–822.
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee Di Kabupaten Bone.” *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26.
- Yuniarta, F., S, I. B., & Wulandari, G. A. (2019). “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada Pt. Jne Express Cabang Jember Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.” *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1), 152–158.
- Zahara, N., Salfadri, & Anggaraini, M. D. (2021). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Tiket Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt Kereta Api Divisi Regional Ii Sumatera Barat).” *Jm : Jurnal Matua*, 3(4), 786–801.
- Zahara, R. (2020). “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38.