

Penerapan Aplikasi Elektronik Kualitas Layanan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Sonny Taufan¹⁾, Afifah Earlene Putri Santoso²⁾

^{1,2)} Politeknik STMI

Jalan Jl. Letjen Suprpto No.26, Cempaka Putih, Jakarta Pusat 10510

Email: sonny.taufan@gmail.com (Correspondence Author)

Email: earleneafifah@gmail.com

Abstract: This research aims to examine the influence of e-service quality on customer loyalty through customer satisfaction at PT Srikandi Diamond Motors Cakung. PT Srikandi Diamond Motors Cakung is a company operating in the automotive industry for four-wheeled vehicles and is an official Mitsubishi dealer. This research uses an associative quantitative approach with a questionnaire as a way to collect data. Meanwhile, sampling was carried out using a purposive sampling technique on 70 respondents who had carried out general services at PT Srikandi Diamond Motors Cakung. Data analysis in this study used the path analysis method with the help of SPSS software as a data processing application. The research results show that the e-service quality variable directly has a significant influence on customer satisfaction, e-service quality directly has a significant influence on customer loyalty, direct customer satisfaction has a significant influence on customer loyalty, and there is an indirect and significant influence on e-service quality on loyalty. customers through customer satisfaction.

Keywords: E-service quality, customer satisfaction, customer loyalty.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dengan aplikasi elektronik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT Srikandi Diamond Motors Cakung. PT Srikandi Diamond Motors Cakung merupakan perusahaan yang bergerak di industri otomotif untuk kendaraan beroda empat dan merupakan dealer resmi dari Mitsubishi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan kuesioner sebagai cara untuk mengumpulkan data. Sedangkan untuk pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* terhadap 70 orang responden yang telah melakukan servis umum di PT Srikandi Diamond Motors Cakung. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur dengan bantuan piranti lunak SPSS sebagai aplikasi pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan elektronik secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan elektronik secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan pada kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas pelayanan elektronik, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, industri otomotif merupakan salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat setiap tahunnya, hal ini membuat persaingan didalam industri otomotif semakin ketat dan kompetitif. Dikarenakan perkembangan industri otomotif yang semakin maju inilah yang membuat industri otomotif menjadi salah satu pilar utama dalam sektor manufaktur Indonesia. Para kompetitor dalam industri otomotif saling bersaing dalam membuat inovasi dan memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan mereka guna mempertahankan eksistensi mereka didalam industri ini. Hal ini dikarenakan, pada era

modern seperti saat ini kendaraan bukan hanya sekedar kebutuhan tersier belaka, namun bagi sebagian kalangan masyarakat kendaraan merupakan salah satu kebutuhan penting yang berfungsi untuk menunjang kehidupan mereka sehari-hari.

Perkembangan otomotif di Indonesia berangsur-angsur semakin membaik setelah terjadinya pandemi COVID-19. Menurut GAIKINDO [8], penjualan mobil nasional secara *whole sales* berhasil menembus angka 950.216 unit. Hal ini membuktikan adanya peningkatan minat beli dari masyarakat terhadap kendaraan beroda empat diband

ingkatan dengan tahun sebelumnya, pada tahun 2021 penjualan mobil secara *whole sales* hanya menembus angka 887.202 unit. Peningkatan angka pembelian ini membuat seluruh produsen otomotif bersaing guna meningkatkan seluruh aspek dalam perusahaan guna mewujudkan harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan. Persaingan yang terjadi ini bukan hanya guna menambah angka penjualan ataupun meningkatkan kualitas produksi semata, salah satu faktor terpenting guna meningkatkan kedua aspek tersebut adalah dengan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Sinaga [23], Loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang atau penggunaan ulang pada jasa yang ditawarkan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan, dengan memperoleh pelanggan yang loyal tentunya akan meningkatkan angka penjualan dan juga meningkatkan citra merek yang baik. Salah satu cara untuk memperoleh pelanggan yang loyal terhadap perusahaan adalah dengan cara memberikan layanan purna jual atau *after sales* yang terbaik kepada pelanggan.

Layanan *after sales* menurut Kotler & Armstrong [15] merupakan, suatu layanan yang disediakan oleh pihak produsen untuk pihak pelanggan pasca pelanggan membeli produk dari perusahaan. Layanan *after sales* diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sebagai salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian atau penggunaan layanan jasa di perusahaan, salah satu contoh layanan *after sales* kepada pelanggan merupakan layanan *service*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Penulis selama berada di PT Srikandi Diamond Motors Cakung, Penulis menemukan fakta bahwa telah terjadi penurunan loyalitas pelanggan pada layanan *service* di PT Srikandi Diamond Motors Cakung yang dapat dilihat dalam tabel laporan data *entry service* umum berikut ini:

Tabel 1. Laporan Data Unit Entry *Service* Umum Tahunan PT Srikandi Diamond Motors Cakung

Bulan	Tahun 2021		Tahun 2022	
	Kunjungan Service	Kunjungan Service	Kunjungan Service	Kunjungan Service
	1	> 1	1	> 1
Januari	98	117	107	103
Februari	105	253	92	208
Maret	150	219	135	216
April	135	243	116	258
Mei	141	259	147	249
Juni	107	278	156	250
Juli	148	254	103	239
Agustus	171	239	136	219
September	101	248	111	258
Oktober	139	214	121	201
November	134	245	102	225
Desember	127	278	131	246
Total	1556	2847	1457	2672
Total Entry Unit	4403		4129	

Sumber: PT Srikandi Diamond Motors Cakung, 2023.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah unit *entry service* umum pada PT Srikandi Diamond Motors Cakung selama dua tahun terakhir telah mengalami kenaikan dan penurunan jumlah *entry service* pada setiap bulannya. Hal ini menunjukkan adanya fluktuasi unit yang masuk untuk melakukan *service* umum pada dealer PT Srikandi Diamond Motors Cakung. Pada tahun 2022 mengalami penurunan total unit *entry service* umum dibandingkan 2021. Loyalitas pelanggan yang sudah pernah melakukan *service* mobil di PT Srikandi Diamond Motors Cakung juga terjadi penurunan, hal ini dibuktikan dengan kunjungan kembali pelanggan *service* umum yang mengalami penurunan selama dua tahun yang terakhir. Menurun tidaknya suatu permintaan akan produk berhubungan dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan [29].

Melalui penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa faktor yang dinilai dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Adhitya [1] dan Setyowati & Wiyadi [22], diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bali [5] dan Rahmadani [20], diketahui bahwa kualitas

produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fajrin [6] dan Haryono[11], diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hanifa [10], diketahui bahwa harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh, Rafiah [19] dan Apriliani [3] diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas, Penulis menyadari bahwa terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya yaitu citra merek, kualitas produk, kualitas pelayan, harga, dan kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui indikator mana yang paling mempengaruhi keputusan pembelian di PT Srikandi Diamond Motors Cakung diantara indikator diatas, Penulis membuat sebuah pra-survei yang Penulis sebar ke sepuluh orang responden yang merupakan pelanggan *service* umum dari PT Srikandi Diamond Motors Cakung, dan dari data hasil pra-survei tersebut didapatkan data indikator yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan di PT Srikandi Diamond Motors Cakung adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Data Hasil Pra Survei

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	A	B	C	D	E	Total Frekuensi
Kualitas Pelayanan	9	0	0	0	1	10
Kepuasan Pelanggan	0	8	2	0	0	10
Kualitas Produk	0	0	6	2	2	10
Harga	0	0	1	6	3	10
Citra Merek	1	1	1	2	5	10

Sumber: Hasil Pra Survei dan Olah Data, 2023.

Menurut pra survei pada Tabel 1.2 di atas, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti, citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan harga. Dan dari hasil pra survei yang dilakukan terhadap pelanggan *service* PT Srikandi Diamond Motors Cakung dapat dilihat bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap

loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan *service* umum di PT Srikandi Diamond Motors Cakung sendiri masih sering mengalami kritikan dari pelanggan, mulai dari kebersihan *waiting room* yang kurang terjaga, *service advistor* yang kurang reponsif dalam melakukan *follow up* kepada pelanggan terkait proses pengerjaan *service*, pengerjaan *service* yang terlalu lama, dan lain sebagainya. Kurangnya kualitas pelayanan kepada pelanggan tentunya akan berpengaruh pada persepsi pelanggan tentang dealer tersebut, hal ini dikarenakan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor terpenting yang menjadi bahan pertimbangan utama pelanggan dalam memilih dealer sebelum melakukan *service* kendaraan. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan tentunya akan memilih dealer tersebut lagi untuk menggunakan jasanya untuk melakukan layanan *aftersales* ataupun melakukan untuk melakukan pembelian produk.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah penerapan aplikasi elektronik kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Kemudian adakah pengaruh langsung dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Srikandi Diamond Motors Cakung.

II. METODE PENELITIAN

A. Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto [4] kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat pelanggan berada di perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Firmansyah [7], dimana kualitas pelayanan atau jasa yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Christina [2] dalam Anggraini & Budiarti [2] kualitas pelayanan merupakan perspektif pelanggan dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Jadi, kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan karena kualitas pelayanan akan menjadi

penilaian pelanggan apakah pelayanan yang diberikan memuaskan dan telah memenuhi kebutuhan atau belum. Pernyataan ini juga didukung dengan pendapat Kotler & Keller [16] yang menyatakan bahwa kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan salah satu faktor keberhasilan perusahaan. Kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi kognitif pelanggan saat penyerahan produk atau jasa perusahaan.

Menurut Gummesson [27] dalam Tjiptono [27], “*Service is something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”, pelayanan merupakan hal yang dapat ditukarkan dengan kegiatan jual beli namun tidak dapat dirasakan secara fisik oleh pelanggan. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, maka Penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah evaluasi dari perspektif pelanggan mengenai seberapa memuaskannya pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan kepada pelanggan selama dan sesudah proses pembelian terjadi.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Irawan [13] terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan, diantaranya adalah *tangible* (Bukti Fisik). Bukti fisik (*Tangible*) merupakan fasilitas fisik yang harus ada dalam proses pelayanan yang ditunjukkan oleh pihak pemberi dalam berbagai bentuk. Aspek tampilan fisik (*tangible*) yang disediakan akan sangat menentukan kepuasan dari pengguna jasa.

a. *Reliability* (Kehandalan)

Kehandalaan meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, tanpa melakukan kesalahan sama sekali.

b. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Adanya kejelasan yang bijaksana, mendetail, dan mengarahkan agar dapat menyikapi prosedur dan mekanisme kinerja yang berlaku dalam organisasi sehingga bentuk pelayanan mendapat respon yang baik. Ketepatan waktu pelayanan dapat digunakan untuk menilai kinerja pelayanan publik, sehingga pelayanan yang diberikan

dapat berjalan dengan baik dengan memperhatikan aspek tersebut.

c. *Assurance* (Jaminan)

Assurance atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi pelanggan terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas pelanggan melalui karyawan yang terlibat langsung mengangani pelanggan.

d. *Emphaty* (Empati)

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada pelanggan secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan pelanggan.

B. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller [16] mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “*Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted.*” Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, maka pelanggan akan puas. Jika melebihi harapan mereka, maka pelanggan akan senang. Menurut Tjiptono [27], menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi *output* penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa “*Customer satisfaction is a fulfillment response from customers towards a product or service itself that has met customer needs and expectations.*” Menurut Oliver [18], kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Firmansyah [7], kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman, perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Menurut Howard dan Sheth [27] dalam Tjiptono [27], kepuasan pelanggan adalah

situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut Riyanto [21], kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan dan yang diharapkan pelanggan, apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidak puas. Jika pelayanan sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas pelayanan lebih dari apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, maka Penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil yang diterima oleh pelanggan dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk ataupun jasa.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono [27], terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
Kepuasan pelanggan secara keseluruhan meliputi semua aspek yang diberikan oleh sebuah perusahaan kepada pelanggannya selama proses pembelian produk atau jasa berlangsung. Aspek tersebut dapat berupa kualitas produk yang di tawarkan ataupun kualitas pelayanan yang diberikan.
- b. Dimensi Kepuasan Pelanggan (*Dimensions of Customer Satisfaction*)
Kepuasan pelanggan di ukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.
- c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Konfirmasi harapan dapat dilakukan secara langsung oleh pihak perusahaan dengan menanyakan kepada pelanggan mengenai kinerja produk atau jasa perusahaan yang diberikan dengan harapan (*expectation*) mereka sebelum memakai produk/jasa tersebut.

- d. Minat Beli Ulang (*Repurchase Intent*)
Pembelian secara berulang ini menunjukkan adanya suatu keterikatan antara pelanggan tersebut dengan produk atau jasa tersebut. Minat pembelian ulang juga menunjukkan adanya kesetiaan dari pelanggan yang dibuktikan dengan adanya pembelian berulang secara berkala terhadap suatu produk atau jasa.
- e. Ketersediaan untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)
Ketersediaan untuk merekomendasikan dapat diukur dengan sebagaimana yakinnnya pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada calon pelanggan yang merupakan orang terdekat di lingkungannya.
- f. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatification*)
Ketidakpuasan pelanggan meliputi *complaint*, pengembalian produk (*return*), biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar (*product recall*), *review* tular negatif, dan pelanggan yang beralih ke pesaing (*defections*).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Menurut Irawan [13], terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk
Kepuasan pelanggan tentunya akan meningkat bila pelanggan menyadari jika produk atau jasa yang ia beli atau gunakan memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk juga akan berpengaruh dengan citra dan *image brand* dari sebuah perusahaan, semakin bagus kualitasnya maka

- semakin baik citra dan *image* perusahaan dan *brand* tersebut.
- b. Harga
Harga tentunya menjadi salah satu penentu kepuasan pelanggan yang paling penting, karena harga yang murah dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga dan sangat memperhatikan *value of money* mereka.
 - c. Kualitas Pelayanan
Kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika pelayanan sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas pelayanan lebih dari apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas.
 - d. Faktor Emosional
Faktor emosional yang diberikan oleh produk yang dibeli atau dikenakan oleh pelanggan adalah rasa perasaan puas, perasaan bangga, dan peningkatan rasa percaya diri. Semakin besar faktor emosional yang diberikan oleh produk tersebut kepada pelanggan, maka akan semakin besar tingkat kepuasan pelanggan tersebut.
 - e. Biaya dan Kemudahan
Pelanggan akan semakin merasa puas apabila produk yang diinginkan memiliki harga yang relatif murah, mudah, serta nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanannya. Hal tersebut juga tentunya akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat keinginan pembelian pelanggan terhadap produk tersebut.

C. Loyalitas Pelanggan

Di dalam bukunya, Kotler & Keller [16] menjelaskan mengenai loyalitas pelanggan, *“Customer loyalty is a deeply held commitment to buy or re-patronize a preferred product or service in the future.”* Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki oleh pelanggan dan dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai oleh pelanggan di masa depan. Sedangkan menurut Tjiptono & Gregorius [28],

loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang yang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Menurut Oliver [18], *“Customer loyalty is a commitment that is firmly held by customers to buy or promote a product in the form of goods or services consistently. This causes repeated purchases of the same brand, even though the customer gets situational influence or marketing from competitors to change to another brand.”* Loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk dapat mengedepankan atau membeli suatu produk yang dapat berupa barang ataupun jasa secara konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan melakukan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti dengan brand lain *“Customer loyalty is a consumer who is said to be loyal if the consumer shows regular buying behavior or there is a condition where the consumer is required to buy at least twice within a certain time interval.”* Loyalitas pelanggan adalah seorang pelanggan yang dapat dikatakan setia apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian yang secara teratur atau terdapat suatu kondisi yang mewajibkan pelanggan untuk membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu [9]. Sedangkan menurut Hasan [12], loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang guna memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan pendapat Arianto [4], yang berpendapat bahwa loyalitas dihasilkan dari kepuasan pelanggan dengan suatu produk atau jasa yang berpengaruh positif bagi perusahaan, hal ini terjadi karena pelanggan yang loyal dapat melakukan kunjungan kembali.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, Penulis dapat menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan yang dimiliki oleh seorang pelanggan yang ditunjukkan dengan sikap positif seperti melakukan pembelian ulang yang teratur dan dalam jumlah yang terus meningkat, keinginan untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain, serta keyakinan untuk tidak berpindah ke produk pesaing.

Dalam bukunya, Kotler & Keller [16], menjelaskan tentang beberapa indikator loyalitas pelanggan. Indikator tersebut terdiri dari:

- a. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang)
Indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan dari pelanggan yang dibuktikan dengan adanya pembelian berulang secara berkala terhadap suatu produk atau jasa. Pembelian secara berulang ini menunjukkan adanya suatu keterikatan antara pelanggan tersebut dengan produk atau jasa tersebut, hal ini juga dapat digunakan untuk mengukur nilai kepuasan pelanggan tersebut terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut.
- b. *Retention* (Ketahanan Terhadap Citra Negatif Terhadap Perusahaan)
Indikator ini menunjukkan adanya ketahanan loyalitas pelanggan, pelanggan tersebut tidak akan terpengaruh oleh rumor atau isu negatif terkait produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Pelanggan yang memiliki ketahanan loyalitas ini tidak akan goyah dengan adanya penawaran dari produk atau jasa dari perusahaan pesaing yang lebih menarik.
- c. *Referalls* (Mereferensikan Kepada Orang Lain)
Indikator ini menunjukkan bahwa adanya keinginan pelanggan secara pribadi dan sadar untuk merokemendasikan produk atau jasa yang telah digunakan kepada calon pelanggan lainnya yang merupakan orang terdekat di lingkungannya.

D. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Srikandi Diamond Motors Cakung yang berlokasi di Jl Raya Bekasi No. KM 25 RT.1 / RW.4, Ujung Menteng, Kec. Cakung, Kota Jakarta Timur. PT Srikandi Diamond Motors Cakung merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif untuk kendaraan beroda empat dan merupakan dealer resmi dari Mitsubishi yang berfokus pada penjualan (*Sales*), perbaikan (*Service*), dan suku cadang (*Spareparts*). Penelitian ini berlangsung selama 4 bulan, dimulai pada bulan Februari – bulan Juni 2023.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono [25] dalam Suwarsa & Hasibuan [26], metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang dilakukan bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan *service* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT Srikandi Diamond Motors Cakung.

2. Sifat Penelitian

Dilihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat Asosiatif Klausal. Menurut Massie [17], penelitian asosiatif klausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini juga bertujuan untuk mencari pengaruh, peranan, dan hubungan sebab akibat antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Peneliti akan menyajikan, menganalisis, dan mengimplementasikan data yang penulis dapatkan dari lapangan berupa hasil wawancara dan catatan hasil penelitian dilapangan.

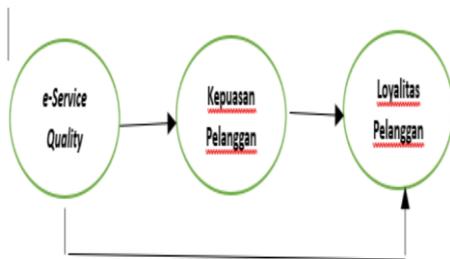
F. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah dugaan atau pernyataan sementara terhadap suatu rumusan masalah. Hipotesis tersebut akan melalui uji validitas untuk membuktikan keabsahannya. Jika fakta-fakta dari uji validitas mendukung maka hipotesis tersebut dapat diterima dan begitu pula sebaliknya, jika ternyata fakta-faktanya salah maka hipotesis dapat ditolak atau dibantah. Berdasarkan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Melalui penelitian ini, Penulis juga ingin mengetahui apakah Kualitas Pelayanan *Service* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di PT Srikandi Diamond Motors Cakung.

Berdasarkan hal tersebut, Penulis membuat hipotesis di dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- H1: Variabel e-Kualitas Pelayanan (X) diduga berpengaruh secara langsung terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).
- H2: Variabel e-Kualitas Pelayanan (X) diduga berpengaruh secara langsung terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z).
- H3: Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) diduga berpengaruh secara langsung terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).
- H4: Variabel e-Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan Pelanggan

G. Model Konseptual Penelitian



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Jalur

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan model perluasan dari analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk dapat memberikan perkiraan mengenai tingkat penting dan signifikansi dari hubungan hipotesis sebab-akibat dalam sebuah variabel.

1. Model Sub Struktural 1

Model sub struktural 1 merupakan sub analisis regresi sederhana pada variabel eksogen yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel antara, yaitu kepuasan pelanggan. Adapun hasil korelasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Korelasi Sub Struktural 1

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.487
	N	70	70
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.487	1
	N	70	70

Sumber: Pengolahan Data Melalui SPSS V.29, 2023

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0,487.

Tabel 4 Koefisien Determinasi Sub Struktural 1

Model	R	R Square
1	.487 ^a	.237

^a Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data Melalui SPSS V.29, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4 di atas, nilai pada R Square sebesar 0,237, yang artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 23,7% dan untuk sisanya sebesar 76,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kemudian, untuk menghitung nilai residu ($\epsilon-1$) dilakukan dengan cara sebagai berikut:

$$\epsilon 1 = \sqrt{1 - R \text{ Square}} = \sqrt{(1 - 0,237)} = \sqrt{0,763} = 0,873$$

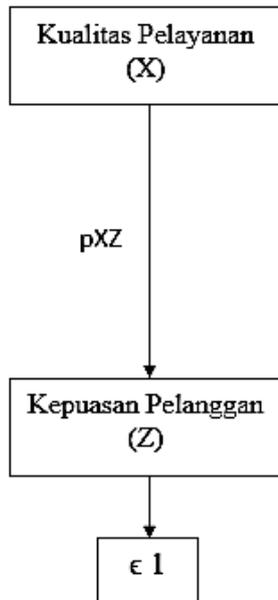
Tabel 5 Koefisien Sub Struktural I

	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
Model	B		
1 (Constant)	9.789	1.988	.051
Kualitas Pelayanan	.403	4.596	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data Melalui SPSS V.29, 2023.

Berdasarkan tabel 5 di atas, nilai pada *Standardized Coefficients* digunakan guna mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0,487. Adapun gambar model penelitian tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Model Penelitian Sub Struktural I

Berdasarkan model sub struktural I pada gambar 1, adapun persamaan regresi linearnya adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y}_1 = pXZ + \epsilon_1 \quad (1)$$

$$\hat{Y}_1 = 0,487 + \epsilon_1 \quad (2)$$

2. Model Sub Struktural 2

Model sub struktural 1 merupakan sub struktural regresi sederhana antara variabel independen (X), yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel dependen (Y) Loyaltas Pelanggan melalui variabel antara (Z), yaitu Kepuasan Pelanggan. Adapun hasil korelasi model sub struktural II adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Koefisien Sub Struktural II

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.487	.464
	N	70	70	70
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.487	1	.586
	N	70	70	70
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.464	.586	1
	N	70	70	70

Sumber: Pengolahan Data Melalui SPSS V.29, 2023

Pada tabel 6, dapat dilihat korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 0,487. Pada korelasi variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan sebesar 0,464. Dan juga selain itu, variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki korelasi sebesar 0,586.

Tabel 7 Koefisien Determinasi Sub Struktural II

Model	R	R Square
1	.621 ^a	.385

Sumber: Pengolahan Data Melalui SPSS V.29, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 7 di atas, nilai pada R Square sebesar 0,385, yang artinya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 38,5% dan untuk sisanya sebesar 61.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kemudian, untuk menghitung nilai residu (ε-1) dilakukan dengan cara sebagai berikut:

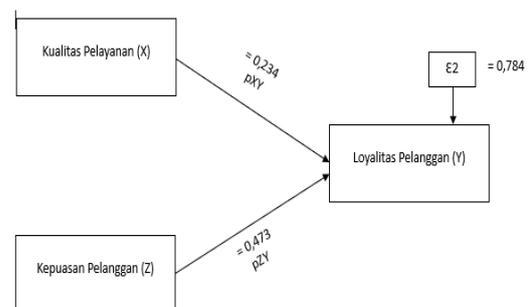
$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R\text{ Square}} = \sqrt{1 - 0,385} = \sqrt{0,615} = 0,784$$

Tabel 8 Koefisien Sub Struktural II

	Unstandardized Coefficients		
Model	B	t	Sig.
1 (Constant)	-3.242	-.597	.553
Kualitas Pelayanan	.229	2.130	.037
Kepuasan Pelanggan	.560	4.310	.001

Sumber: Pengolahan Data Melalui SPSS V.29, 2023

Berdasarkan tabel 8 di atas, nilai pada *Standardized Coefficients* digunakan guna mengetahui variabel kualitas pelayanan sebesar 0,234 dan pada kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0,473. Adapun gambar model penelitian tersebut adalah sebagai berikut:



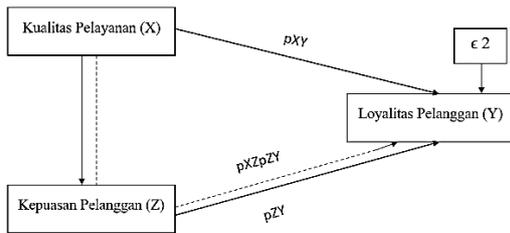
Gambar 3 Model Penelitian Sub Struktural II

Berdasarkan model sub struktural I pada gambar 5.1, adapun persamaan regresi linearnya adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y}_2 = pXZ + Pzy + \epsilon_2$$

$$\hat{Y}_2 = 0,234 + + 0,473 + \epsilon_2$$

Berdasarkan sub struktural I dan sub struktural II di atas, dapat dilihat hasil diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 4 Hasil Diagram Jalur

B. Uji Statistik T

Uji T digunakan untuk mengevaluasi ada atau tidaknya pengaruh variabel idependen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dengan nilai t-tabel sebesar 1,995. pengujian statistik T ini di bantu menggunakan SPSS ver 29, adapun hasil perhitungannya sebagai berikut:

Tabel 9 Koefisien Uji T Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

	Unstandardized Coefficients		
Model	B	t	Sig.
1 (Constant)	9.789	1.988	.051
Kualitas Pelayanan	.403	4.596	.001

Sumber: Pengolahan Data Melalui SPSS V.29, 2023

Pada tabel 9 di atas, dilihat bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan adalah 0,001 dan memiliki nilai t-hitung sebesar 4.596. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi <0,50 yaitu 0,001 dan juga memiliki nilai t-hitung > t-tabel yaitu 4,596 > 1,995 maka H0 ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 10 Koefisien Uji T Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

	Unstandardized Coefficients		
Model	B	t	Sig.
1 (Constant)	-3.242	-.597	.553
Kualitas Pelayanan	.229	2.130	.037
Kepuasan Pelanggan	.560	4.310	.001

Sumber: Pengolahan Data Melalui SPSS V.29, 2023

Pada tabel 10 di atas, dilihat bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan adalah 0,037 dan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,130. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi <0,50 yaitu 0,037 dan memiliki nilai t hitung > t-tabel yaitu 2,130 > 1,995 maka H0 ditolak, artinya berpengaruh signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, nilai signifikansi pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,001 dan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,310. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi <0,50 yaitu 0,001 dan memiliki nilai t-hitung > t-tabel yaitu 2,310 > 1,995 maka H0 ditolak, artinya berpengaruh signifikan pada variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas karyawan.

C. Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk melihat seberapa pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel endogen (Loyalitas Pelanggan) melalui variabel antara (Kepuasan Pelanggan). Pengambilan keputusan pada uji sobel ini yaitu apabila nilai t-hitung > t-tabel, maka H0 ditolak yang artinya pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel intervening adalah signifikan.

$$S_{ab} = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,560)^2(0,088)^2 + (0,403)^2(0,130)^2 + (0,088)^2(0,130)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,31360)(0,00774) + (0,16240)(0,01690) + (0,00774)(0,01690)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,002427 + 0,002744 + 0,000130}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,005301} = 0,072807$$

Setelah mencari nilai standar error koefisien ab, maka selanjutnya mencari nilai t-hitung dengan rumus:

$$t = \frac{ab}{sab} = \frac{(0,403)(0,560)}{0,072807} = \frac{0,225680}{0,072807} = 3,099702$$

Pada hasil uji sobel di atas, nilai t-hitung sebesar $3,0997 > 1,995$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung antara variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) adalah signifikan.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan;
2. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan;
3. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan pada variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan;
4. Terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mencari variabel atau objek lain untuk diteliti seperti bisnis makanan dan minuman, industri fashion serta variabel kekinian seperti pemasaran digital dan sosial media.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] A. L. D. N. Adhitya, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online*. Jurnal Ekonomi, 24(2), 2019, p. 213. <https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574>.
- [2] F. Anggraini, & A. Budiarti, *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek*. Vol. 08. 2020.
- [3] D. Apriliani, S.N. Baqiyyatus, R. Febila & V.F. Sanjaya, *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard*. Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), 2020, p. 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- [4] N. Arianto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor* (Vol. 1, Issue 2). 2018.
- [5] A. Y. Bali, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi, 1(1), 2022, p. 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>.
- [6] S.R. Fajrin, R. Tresnati, N. Maharani, *Prosiding Manajemen Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pelanggan Toko Seragam Sekolah Resko Bandung)*. 2019.
- [7] M.A. Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utama. 2018.
- [8] GAIKINDO, *Penjualan Mobil Nasional Tembus 950 Ribu Unit di Akhir Tahun 2022*. 2023.
- [9] J. Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (S. Yati, M. Ratri, & W. C. Kristiaji, Eds.). Erlangga. 2010.
- [10] O. Hanifa, T. Kurniawati, R. Rahmidani, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang* (Vol. 1). 2018. <https://ajjii.or.id/>
- [11] N. Haryono & R. Octavia, *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen* (Vol. 4, Issue 1). 2014.
- [12] A. Hasan, *Marketing*. (A. Grafika, Ed.; Edisi Terbaru). Media Pressindo. 2013.
- [13] H. Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo. 2018.
- [14] I. M. L. M. Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Teori, Penerapan, dan Riset Nyata)* (F. Husaini, Ed.). Quadrant. 2020.
- [15] P. Kotler & G. Armstrong, *Principles of Marketing* (P.H. Pearson, Ed.). Pearson Education Inc. 2018.
- [16] P. Kotler & K. L. Keller, *Marketing Management* (P. Kotler & K. L. Keller, Eds.; 15th Editions). Pearson Education. 2016.
- [17] J. Massie, P. Lampengan, F. Roring, *Pengaruh Motivasi, Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Manado*. 7(4), 2016, p.5693–5702.
- [18] R. L. Oliver, *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*. (Second Edition). Routledge Taylor & Francis Group. 2015.
- [19] K. K. Rafiah, *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia*. 5(1), 2019, p. 46–56. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- [20] F. Rahmadani, I. M. Suardana, & H. Samudra, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram*. Economics, 16(01). 2019.
- [21] A. Riyanto, *Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi*. Jurnal Ecodemica, 2(1). 2018.
- [22] E. Setyowati, & D. Wiyadi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi*. 2017.
- [23] P. P. H. Sinaga, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Warnet Chamber Semarang)*. Manajemen UNDP. 2018.
- [24] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta. 2015.

- [25] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 2019.
- [26] T. Suwarsa & A. R. Hasibuan, *Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padang Sidempuan Periode 2018-2020*. n.d.
- [27] F. Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*. (Edisi 3). Penerbit Andi. 2014.
- [28] F. Tjiptono & C. Gregorius, *Service, Quality & Satisfaction: Vol. Vol. 22 (Edisi 3)*. Andi. 2011.
- [29] R. Zahara, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 2020, p. 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>.