

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN BENGKEL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SETIAJAYA MOBILINDO – SETIAJAYA TOYOTA DEPOK

Sonny Taufan^{1*}

Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif, Politeknik STMI Jakarta
sonny.taufan@gmail.com

Muhamad Nur Ahsan²

Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif, Politeknik STMI Jakarta
akhsanasd123@gmail.com

Diterima 6 November 2023

Disetujui 1 Desember 2023

Abstract- *This research, conducted at PT Setiajaya Mobilindo - Setiajaya Toyota Depok, aims to assess the impact of workshop service quality on customer satisfaction and customer loyalty. The study involves customers at PT Setiajaya Mobilindo - Setiajaya Toyota Depok, with 166 samples selected using the Slovin formula and accidental sampling. Employing descriptive and quantitative methods, the study utilizes simple regression testing techniques with data processed using IBM SPSS Statistics 26. Results indicate a direct and significant influence of service quality (X) on customer loyalty (Y), with a path coefficient of 0.508 and significance value of $0.000 < 0.05$. This suggests that service quality (X) significantly affects customer loyalty (Y) at PT Setiajaya Mobilindo - Setiajaya Toyota Depok. Additionally, customer satisfaction (Z) demonstrates a direct and significant impact on customer loyalty (Y), with a path coefficient of 0.497 and significance value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, there is a direct influence of service quality (X) on customer satisfaction (Z) with a path coefficient of 0.632 and significance value of $0.000 < 0.05$. Importantly, the research reveals an indirect effect of service quality (X) on customer loyalty (Y) through customer satisfaction (Z) with a coefficient of 0.461. This indicates that customer satisfaction (Z) serves as an intervening variable, contributing to customer loyalty (Y). The Sobel test validates the indirect impact, with a calculated t-value of $13.345 > 1.974$. In summary, the study provides insights into the significant influence of service quality on customer satisfaction and loyalty, emphasizing the role of customer satisfaction as an intermediary factor in the relationship between service quality and customer loyalty. The research contributes valuable findings for enhancing customer loyalty strategies in the automotive service industry.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Service Quality,*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan industri otomotif yang semakin berkembang pesat dan maju, mobil sebagai sarana transportasi semakin penting bagi kehidupan masyarakat saat ini. Dalam melakukan setiap mobilitasnya dalam aktivitas yang padat dan banyaknya tempat yang harus dikunjungi setiap harinya membuat minat masyarakat untuk memiliki mobil. Semakin banyak jumlah produsen mobil terus bertambah di Indonesia, persaingan untuk mendapatkan pelanggan pun semakin ketat dan tidak dapat dihindari. Para pelaku industri otomotif juga harus terus melakukan inovasi baru untuk menghasilkan produk yang inovatif dan bersaing untuk memenangkan persaingan di pasar otomotif. (Gaikindo, 2023). Pertumbuhan industri otomotif global selama beberapa tahun terakhir telah mencerminkan sejumlah tren dan dinamika yang signifikan. Meskipun industri ini telah menghadapi tantangan, seperti fluktuasi harga bahan bakar, ketidakpastian ekonomi global, dan kekhawatiran terkait lingkungan,

namun pertumbuhan yang stabil terus terjadi. Pendorong utama pertumbuhan tersebut meliputi meningkatnya urbanisasi, perkembangan teknologi mobil listrik, peningkatan daya beli di negara-negara berkembang, dan tren mobilitas berbagi. Selain itu, pergeseran menuju kendaraan yang lebih ramah lingkungan dan inovasi terus-menerus dalam konektivitas dan otonomi mengarah pada evolusi industri otomotif global. Meskipun dampak pandemi COVID-19 pada rantai pasokan dan produksi mobil pada awalnya menciptakan tantangan, sektor otomotif terus beradaptasi dan mengalami pemulihan, dengan fokus yang semakin besar pada transformasi menuju mobilitas berkelanjutan dan teknologi canggih. (Utama, 2017). Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangatlah pesat membuat jumlah penjualan mobil di Indonesia menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut data Gaikindo dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah penjualan mobil pada tahun dari tahun 2019 - 2023 bulan Februari kembali meningkat walaupun sempat mengalami penurunan pada saat pandemi covid-19 dari tahun 2020 sampai tahun 2021 penjualan mobil meningkat pesat pada tahun 2022. Persaingan dalam industri otomotif sangat ketat, didorong oleh perusahaan-perusahaan global yang bersaing untuk menghasilkan inovasi terkini, meningkatkan efisiensi, dan memenuhi tuntutan konsumen yang terus berkembang.

Tabel 1. Penjualan Mobil di Indonesia dari tahun 2019-2023 bulan Februari

TAHUN	UNIT
2019	1.030.126
2020	532.027
2021	887.202
2022	1.048.040
2023	181.077

Sumber : GAIKINDO

Penjualan mobil yang terus meningkat ini menjadikan para pelaku bisnis harus lebih kreatif dan inovatif agar dapat terus menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal. Tujuan utama setiap perusahaan harus berorientasi kepada kepuasan pelanggan yang berpotensi untuk mencapai loyalitas pelanggan, hal ini menjadikan setiap perusahaan tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Agiesta, et.al, 2021). Terciptanya loyalitas pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya: (Irawan, 2018)

- 1) Sensitivitas konsumen terhadap harga menjadi rendah,
- 2) Penghematan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru,
- 3) Meningkatkan profitabilitas perusahaan,
- 4) Bisa mengarahkan pelanggan,
- 5) Mengurangi dampak keluhan pelanggan, dan
- 6) Kesadaran yang besar terhadap merek

Loyalitas juga ditunjukkan dengan pembelian berulang yang dilakukan secara konsisten, dimana minimal harus terjadi dua kali pembelian agar seseorang merasa puas terhadap merek atau produk tertentu. Namun, kepuasan tersebut tidak selalu berarti seseorang akan menjadi loyal terhadap merek atau produk tersebut. (Sholihin, 2019)

Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil, saat pasar mencapai kematangan atau

kedewasaan dan persaingan bisnis begitu tajam, strategi definisi seperti berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Fornell, 1992). Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan diharapkan akan membuat pelanggan loyal dengan perusahaan. Hal ini relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Muwarni (2004) menemukan bahwa kualitas pelayanan secara langsung dan tidak langsung dapat memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi.

PT. Setiajaya Mobilindo – Setiajaya Toyota Depok merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dan sebagai salah satu dealer resmi Toyota yang berfokus pada bidang *sales, service dan spare part* untuk mobil Toyota. Sebelumnya peneliti telah melakukan praktik kerja industri di perusahaan ini pada divisi CRC (*Customer Relation Coordinator*) berdasarkan termaun masalah yang ditemukan peneliti selama masa praktik kerja industri yang dilakukan selama 1 tahun lebih banyak komplain pelanggan mengenai pelayanan bengkel, membuat penelitian ini dilakukan pada bagian bengkel dari PT. Setiajaya Mobilindo – Setiajaya Toyota Depok.

Tabel 2. Tabulasi Prasurvei Variable yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

No	Variabel	STS (1)		TS (2)		S (3)		SS (4)		Total Frekuensi	Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		F	N	F	N	F	N	F	N				
1	Brand Image	1	1	3	6	9	27	7	28	20	62	80	78%
2	Ekspetasi Pelanggan	2	2	2	4	11	33	5	20	20	59	80	74%
3	Kualitas Produk	2	2	3	6	4	12	11	44	20	64	80	80%
4	Kualitas Pelayanan	0	0	1	2	7	21	12	48	20	71	80	89%
5	Harga	3	3	2	4	5	15	10	40	20	62	80	78%
6	Kepuasan Pelanggan	1	1	1	2	3	9	15	60	20	72	80	90%

Ket: F : Frekuensi N : Skor

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Melihat dari hasil pra survei yang telah dilakukan mencakup:

1. Waktu Pelaksanaan: Survei dilakukan dalam periode 2 jam untuk meminimalkan kelelahan responden dan memastikan keterlibatan yang optimal.
2. Sasaran Survei:
 - Remaja usia 13-18 tahun.
 - Inklusif terhadap berbagai latar belakang sosial dan pendidikan.
3. Ukuran Sampel dan Pemilihan Responden:
 - Sampel sekitar 20-30 responden untuk mencapai keragaman pendapat.
 - Pemilihan responden dengan pendekatan acak untuk representativitas.
4. Versi Tas Responden:
 - Menggunakan formulir survei online atau kertas untuk kenyamanan.
 - Pertanyaan disajikan dengan bahasa yang akrab dan gaya yang menarik bagi remaja.
5. Diversitas:
 - Memastikan partisipasi dari berbagai kelompok etnis, sosial, dan pendidikan untuk hasil yang lebih komprehensif.
6. Pertimbangan Etika:
 - Menjaga privasi dan anonimitas responden.

- Menyediakan informasi yang jelas tentang tujuan survei.

Disini peneliti mendapatkan hasil bahwa terdapat masalah terhadap loyalitas pelanggan bengkel PT Setiajaya Mobilindo-Setiajaya Toyota Depok, adanya rasa ketidakpuasan pelanggan menjadi suatu masukan yang harus diatasi secepatnya oleh pihak perusahaan dengan melakukan evaluasi kualitas pelayanan yang berikan guna memberikan manfaat yang lebih baik terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa bengkel. Hasil ini menjelaskan faktor-faktor yang memiliki pengaruh dugaan penurunan total loyalitas pelanggan pada PT Setiajaya Mobilindo-Setiajaya Toyota Depok yaitu kualitas pelayanan (89%) dan kepuasan pelanggan (90%). Dalam mengevaluasi pengaruh faktor-faktor terhadap kepuasan pelanggan, perlu diakui bahwa selain ekspektasi pelanggan, brand image, dan harga memiliki nilai persentase, kualitas pelayanan tetap menjadi elemen yang lebih dominan. Meskipun ekspektasi pelanggan dan faktor lain seperti citra merek serta harga memegang peran penting, fokus pada kualitas pelayanan dan pemenuhan kepuasan pelanggan terbukti memiliki dampak yang lebih signifikan dalam membangun hubungan positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi yang memprioritaskan kualitas pelayanan dapat menjadi kunci utama dalam memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka.

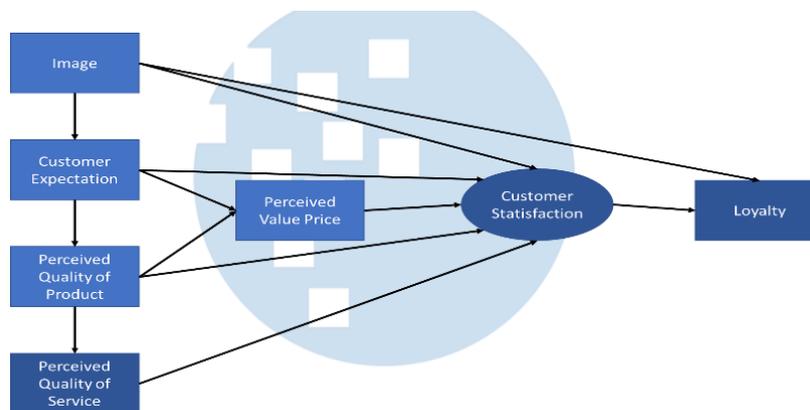
Dari sini, dapat diprediksi pelanggan yang melakukan perbaikan mobil di PT Setiajaya Mobilindo-Setiajaya Toyota Depok pada tahun 2021 hingga 2023 mengalami kenaikan dan penurunan persentase loyalitas pelanggan persemester pada pelanggan yang melakukan perbaikan mobilnya selama lebih atau sama dengan 2x service mobil di PT Setiajaya Mobilindo-Setiajaya Toyota Depok. Dapat diketahui bahwa terjadi penurunan tingkat loyalitas pelanggan servis pada tahun 2022 dibandingkan dengan tahun 2021 dan pada tahun 2023 dibandingkan dengan tahun 2022. Hal ini diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktor tersebut diduga karena turunnya kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor pendukung untuk membentuk pelanggan yang loyal, menurut Widiaswara dan Sutopo dalam (Agiesta et al., 2021) bahwa saat pelanggan mempunyai rasa puas, secara tidak langsung mereka secara terus menerus akan membeli produk dan jasa dari perusahaan.

Data diatas merupakan tabulasi kepuasan pelanggan terhadap service yang dilakukan di PT. Setia Jaya Mobilindo Depok selama tahun 2022. Dapat dilihat bahwa setiap bulannya mengalami peningkatan dan juga penurunan. Hal Ini terjadi karena pelanggan memberi penilaian yang rendah terhadap tingkat kualitas pelayanan bengkel yang diberikan serta ada ketidakpuasan akan hasil perbaikan mobil yang diterima. Kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan pelanggan tentang suatu pelayanan yang disajikan dibanding sesuai perasaan yang diinginkan, pada waktu yang sama jika hasil tidak sesuai maka timbul ketidakpuasan (Lubis et al., 2018). Saat sebuah pelayanan jasa tidak sesuai harapan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap kinerja suatu pelayanan akan sulit didapatkan (Agiesta et al., 2021). Maka dari itu, dalam konteks PT Setiajaya Mobilindo - Setiajaya Toyota Depok, diperlukan upaya optimalisasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Khususnya, perlu ditekankan pada sektor pelayanan after-sales untuk mencegah dampak buruk terhadap loyalitas pelanggan. Langkah-langkah perbaikan atau peningkatan dalam pelayanan after-sales, seperti perbaikan proses klaim garansi, layanan perbaikan yang efisien, dan komunikasi yang baik dengan pelanggan pasca-pembelian, dapat menjadi strategi penting dalam memastikan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan meminimalkan risiko penurunan loyalitas pelanggan. (Galleta, et.al, 2019)

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan diatas dalam tugas akhir dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Bengkel Terhadap

Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan hubungan yang ada di antara variabel-variabel kunci yang relevan dalam konteks pelayanan pelanggan. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh langsung dan signifikan dari kualitas pelayanan (X) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Z). Kedua, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami dampak langsung dan signifikan dari kepuasan pelanggan (Z) terhadap tingkat loyalitas pelanggan (Y). Selanjutnya, penelitian ini akan menganalisis pengaruh langsung dan signifikan dari kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Terakhir, penelitian ini ingin mengidentifikasi bagaimana pengaruh tidak langsung dan signifikan antara kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui mediasi kepuasan pelanggan (Z). Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang hubungan variabel-variabel tersebut, memberikan kontribusi pada literatur manajemen pemasaran, dan memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi bisnis dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Chen, et.al, 2019)

1.2 Tinjauan Literatur



Gambar 1. Grand Theory Komponen loyalitas pelanggan

Sumber : Anderson dan Formell dalam (Nguyen, 2020)

Pada gambar 1 merupakan *grand theory* loyalitas pelanggan menurut Anderson dan Fornell dalam (Indriyati et al., 2018) yang berpendapat loyalitas terbagi kedalam beberapa indikator variable yaitu citra merek, harapan pelanggan, persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan, dan persepsi nilai harga melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut takan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa pelayanan yang lain. Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa ada konsensus di antara peneliti-peneliti tersebut tentang hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pratiwi (2010), Sinaga (2011), Prahastuti (2011), dan Widyaningtyas (2010) semuanya menyimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Hasil ini memberikan dukungan kuat terhadap pandangan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran kunci dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai strategi yang efektif untuk memperkuat tingkat loyalitas pelanggan dalam konteks penelitian ini.

1.2.1. Kualitas Pelayanan

Menurut Kuntari (2016) dalam Purnama (2006:19), “Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan”. Kualitas layanan dipandang sebagai faktor yang perlu dipahami bisnis karena memiliki kekuatan untuk menarik klien baru dan dapat mengurangi kemungkinan klien yang sudah ada akan beralih penyedia. Untuk memenuhi harapan pelanggan tersebut dan memuaskannya, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi persyaratan yang disertai dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaianya (Tjiptono, 2008). Sepuluh faktor standar umum yang menentukan kualitas layanan menurut SERVQUAL, yaitu: Tangibles (bukti fisik), Reliability (keandalan), Responsiveness, Kompetensi, Kesopanan dalam interaksi langsung, Kredibilitas, Keselamatan, Akses, Komunikasi yang efektif, dan Memperhatikan pelanggan. Pentingnya faktor-faktor ini terletak pada dampaknya terhadap pengalaman pelanggan dan loyalitas mereka. Kualitas layanan yang baik, seperti bukti fisik yang memadai, keandalan, dan responsibilitas yang cepat, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Keselamatan, akses yang mudah, dan komunikasi yang efektif juga berkontribusi pada citra positif perusahaan, menciptakan kepercayaan, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, memahami dan menerapkan prinsip-prinsip SERVQUAL menjadi kunci untuk mencapai tingkat kualitas layanan yang diinginkan dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

1.2.2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Amin (2014) Ukuran keberhasilan produk keseluruhan organisasi dibandingkan dengan sejumlah persyaratan pelanggan disebut "kepuasan pelanggan". Kepuasan pelanggan dan keunggulan layanan terkait erat, dan pelanggan yang bahagia lebih mungkin untuk membentuk hubungan yang langgeng dengan bisnis. (Artha, 2019). Menurut penelitian Kristianto (2010), kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan metode Importance-Performance Analysis (IPA). Metode Importance-Performance Analysis (IPA) adalah sebuah alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja suatu layanan atau produk berdasarkan persepsi pelanggan. Metode ini membantu mengidentifikasi sejauh mana atribut-atribut tertentu dianggap penting oleh pelanggan dan sejauh mana kinerja aktual dari atribut tersebut. Enam atribut hadir dalam kuadran B diagram Cartesian, dimana kuadran B merupakan faktor yang harus dijaga karena sesuai dengan harapan pelanggan. Lebih dari 90% pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bengkel, berdasarkan temuan perbandingan antara tingkat kinerja bengkel dengan tingkat minat atau harapan klien. Kemudian, penelitian yg memiliki sama hubungan tetapi beda perspektif penelitian saja menurut (Nguyen, 2020) menjelaskan bahwa terdapat 3 dimensi kepuasan pelanggan yang dapat dijabarkan sebagai berikut;

1. Kepuasan Terhadap Kualitas (*Satisfaction Toward Quality*)

Dimensi ini merupakan kepuasan pelanggan terhadap kualitas yang diberikan oleh produk atau perusahaan tertentu, contohnya seperti kualitas produk atau kualitas pelayanan untuk perusahaan jasa.

2. Kepuasan Terhadap Harga (*Satisfaction Toward Value*)

Dimensi ini merupakan kepuasan pelanggan terhadap harga yang diberikan oleh sebuah produk atau perusahaan. Pelanggan akan membandingkan harga yang mereka keluarkan dengan dengan kualitas yang diterima.

3. Keyakinan Produk Sebagai yang Terbaik (*Perceived Best*)

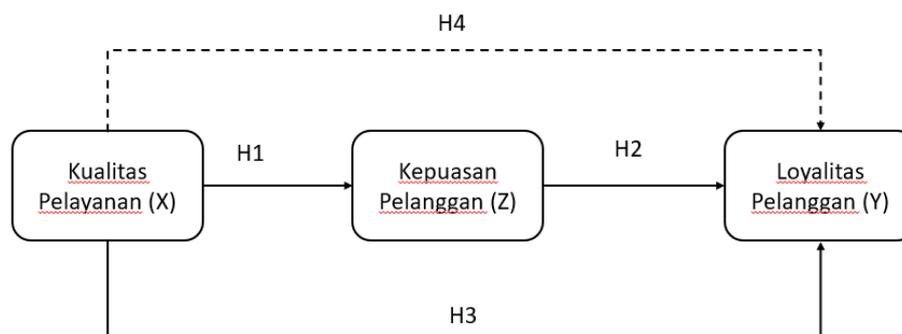
Dimensi ini merupakan kepuasan pelanggan yang didasari untuk mengetahui keyakinan pelanggan mengenai merek produk atau jasa yang digunakan merupakan yang terbaik kualitasnya dibandingkan dengan merek produk atau jasa pesaing lainnya.

1.2.3. Loyalitas Pelanggan

Amin (2014) mengklaim bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk menggunakan barang dan jasa perusahaan dalam jangka panjang, idealnya secara eksklusif, dan secara sukarela menyarankan produk tersebut kepada teman dan rekan kerja mereka. Pelanggan yang berjanji untuk secara konsisten menggunakan produk atau layanan perusahaan dikatakan setia. Kemudian, berbeda penelitian dari indikator loyalitas pelanggan menurut Evanschitzky dan Wunderlich (2006, dalam Bobâlcă dkk, 2012) sebagai berikut;

1. Cognitive Loyalty (Loyalitas kognitif) didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan terkait dengan kinerja perusahaan atau atribut produk.
2. Affective Loyalty (Loyalitas afektif) didefinisikan sebagai evaluasi umum yang melibatkan emosi pelanggan.
3. Conative Loyalty (Loyalitas konatif) didefinisikan sebagai niat perilaku pelanggan untuk terus membeli produk satu perusahaan baik dengan komitmennya terhadap perusahaan.
4. Action Loyalty (Loyalitas tindakan) termasuk mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan, mengungkapkan preferensi untuk suatu perusahaan daripada produk atau perusahaan lain, dan melakukan pembelian ulang.

1.2.4. Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Hipotesis Penelitian

Dalam konteks analisis *Importance-Performance Analysis* (IPA), kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai variabel mediasi. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai variabel utama yang dievaluasi secara langsung, tidak memediasi hubungan antara variabel lain. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan adalah variabel terpisah yang diukur dan dievaluasi untuk memahami sejauh mana pelanggan merasa puas dengan atribut-atribut tertentu dari produk atau layanan, tanpa menjadi perantara dalam hubungan antarvariabel lainnya. Dalam penelitian, posisi hipotesis sangat penting. Para peneliti harus menentukan bagaimana hipotesis akan digunakan di penelitian. Berikut rumusan hipotesis yang dirumsukan oleh peneliti;

Dasar perumusan hipotesis dalam penelitian ini dapat ditemukan dalam hubungan antar variabel yang telah dijelaskan. Pertama, didasarkan pada penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa:

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z). Selanjutnya, kepuasan pelanggan telah diketahui sebagai faktor prediktor kuat untuk loyalitas pelanggan berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya. Dengan demikian, diasumsikan bahwa:
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sejalan dengan temuan literatur manajemen, kualitas pelayanan juga diidentifikasi sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa:
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Terakhir, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat bertindak sebagai mediator antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa:
- H4 : Terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan antara kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

Dengan merumuskan hipotesis-hipotesis ini, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan secara statistik hubungan antar variabel-variabel tersebut, sehingga dapat memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan target dari objek penelitian yang dilakukan. Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota perkumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah pelanggan bengkel PT Setiajaya Mobilindo-Setiajaya Toyota Depok yang melakukan perbaikan mobil lebih dari 1x dari bulan Januari 2023 sampai bulan Juni 2023 sebanyak 285 orang. Untuk alasannya berhubungan disini:

1. Kepercayaan: Dipilihnya bengkel mungkin karena reputasi yang baik dan kepercayaan pelanggan pada kualitas layanan.
2. Rekomendasi dan Ulasan Positif: Ulasan positif atau rekomendasi dari orang lain dapat mempengaruhi pilihan.
3. Kemudahan Akses: Lokasi dan aksesibilitas bengkel juga menjadi pertimbangan.
4. Harga yang Bersaing: Harga perbaikan yang bersaing atau sesuai anggaran juga berpengaruh.

Menurut Suharsimi Arikunto (2013:174) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Yang dimaksud dengan menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode sampling yang dimana metode ini merupakan metode dari kelompok *nonprobability sampling*. Besarnya sampel yang digunakan ditetapkan menggunakan rumus slovin, karena ini paling mudah digunakan dan akurat dibanding lain sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = total responden/ sampel yang akan digunakan

N = total populasi

$$n = \frac{e}{1 + \frac{e}{N}} = \text{parameter kesalahan (\%)} \\ n = \frac{285}{1 + 285(5\%)^2} \\ n = 166$$

Berdasarkan total populasi pelanggan yang melakukan perbaikan mobil di bengkel PT Setiajaya Mobilindo-Setiajaya Toyota Depok lebih dari 1x dari bulan Januari 2023 hingga bulan Juni 2023 sebanyak 285 orang, maka sampel yang digunakan peneliti sebanyak 166 responden

2.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu kuisisioner menurut Sugiyono (2015), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Pengumpulan data di PT Setiajaya Mobilindo – Setiajaya Toyota Depok melalui penyebaran angket kuisisioner dengan menggunakan pengukuran skala likert yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam memilih responden, pendekatan kriteria spesifik seperti pengalaman dengan layanan bengkel mobil atau kendaraan Toyota digunakan, dan sampel diambil secara acak atau dengan metode stratifikasi untuk mencerminkan populasi secara keseluruhan. Penyebaran survei dilakukan melalui platform online, dengan menggunakan saluran seperti email, WhatsApp, dan media sosial untuk menyebarkan kuisisioner. Pesan penyebaran harus jelas dan menarik. Proses merumuskan pertanyaan melibatkan identifikasi tujuan survei, penggunaan indikator kepuasan seperti kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan, serta penggunaan skala penilaian, seperti skala Likert, untuk mengukur tingkat kepuasan. Pertanyaan terbuka dan tertutup digunakan untuk mendapatkan wawasan mendalam dan data kuantitatif. Uji coba survei dilakukan melalui pilot test, dan pertanyaan disesuaikan berdasarkan umpan balik dari uji coba tersebut.

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

3.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan beberapa pelanggan yang melakukan pembelian kendaraan roda empat di PT. Setiajaya Mobilindo – Toyota Depok. Jumlah pelanggan yang dijadikan sebagai responden penelitian ini sebanyak 172 pelanggan di PT. Setiajaya Mobilindo – Toyota Depok. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan melalui google form. Adapun deskripsi respondennya adalah sebagai berikut;

Tabel 5. Gambaran Umum Responden

	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	87	52%
Perempuan	79	48%
Usia		
21-25 Tahun	80	48%
26-30 Tahun	60	36%
31-35 Tahun	17	10%

>35 Tahun	9	6%
Domisili		
Jakarta	66	40%
Bogor	5	3%
Depok	88	53%
Tangerang	4	2%
Bekasi	3	2%

3.2. Uji Validitas

validitas instrument dengan menggunakan SPSS. Berikut hasil uji validitas SPSS versi 26:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas SPSS Versi 26

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	1	0,314	0,1524	Valid
	2	0,463		
	3	0,593		
	4	0,768		
	5	0,712		
	6	0,611		
	7	0,574		
	8	0,539		
	9	0,768		
	10	0,712		
Kepuasan Pelanggan (Z)	1	0,805	0,1524	Valid
	2	0,677		
	3	0,627		
	4	0,616		
	5	0,699		
	6	0,805		
Loyalitas Pelanggan (Y)	1	0,291	0,1524	Valid
	2	0,778		
	3	0,733		
	4	0,654		
	5	0,618		
	6	0,580		
	7	0,778		
	8	0,733		

Sumber: Data Olahan (2023)

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa masing-masing item kuesioner untuk variabel kepuasan pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan juga layak untuk digunakan sebagai instrument penelitian. Hal ini dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r table di dapati ($df=n-2; \alpha=5\%$) untuk total 166 responden yakni sebesar 0,1524.

3.3 Uji Reliabilitas

Berikut rekapan dari hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel :

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronach's Alpha
1	Kualitas Pelayanan	0.807
2	Kepuasan Pelanggan	0.800
3	Loyalitas Pelanggan	0.799

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan pelanggan (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* masing-masing $> 0,60$. Hal ini berarti setiap variabel dalam penelitian ini memiliki item-item kuesioner yang reliabel, dimana jika kuesioner diujikan berulang, maka akan menghasilkan kesimpulan yang sama atau konsisten.

3.4 Uji Koefisien Determinasi

Pada penelitian ini penulis menggunakan koefisien determinasi untuk menganalisis angka yang menunjukkan seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat. Berikut hasil koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 26 sebagai berikut:

1. Koefisien determinasi kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

Tabel 8. Koefisien Determinasi X terhadap Z**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	.859	.858	1.25763

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Dengan hasil perhitungan diatas menunjukkan sebuah nilai koefisien determinasi atau R-Square yang diperoleh adalah 0,859 atau 85,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi atau pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan (X) adalah bernilai sebesar 85,9% dan sisanya yaitu sebesar 14,1% adalah kontribusi atau pengaruh dari variabel lain di luar model regresi yang ada atau penelitian yang dilakukan.

2. Koefisien determinasi kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Tabel 9. Koefisien Determinasi X,Z terhadap Y**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.987 ^a	.974	.974	.66871

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z), Kualitas Pelayanan (X)

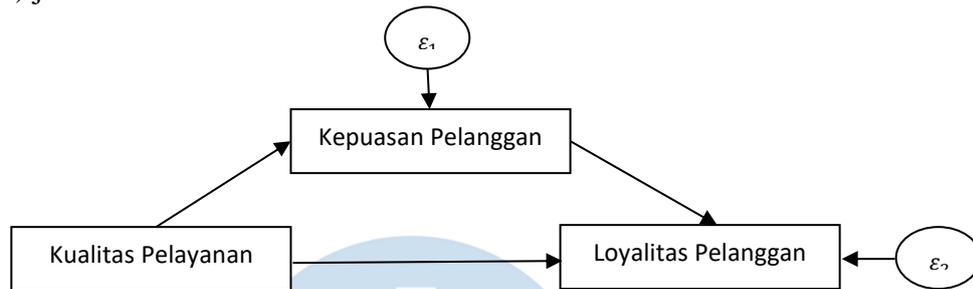
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Dengan hasil perhitungan diatas menunjukkan sebuah nilai koefisien determinasi atau R-Square yang diperoleh adalah 0,974 atau 97,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi atau pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan (X) dan kepuasan

pelanggan (Z) adalah bernilai sebesar 97,4% dan sisanya yaitu sebesar 2,6% adalah kontribusi atau pengaruh dari variabel lain di luar model regresi yang ada atau penelitian yang dilakukan.

3.5 Uji Path Analysis

Peneliti menggunakan path analysis atau analisis jalur sebagai metode penelitian yang digunakan pada tugas akhir ini. Analisis jalur memiliki tujuan untuk mengetahui suatu pengaruh langsung ataupun tidak langsung dari variabel independent terhadap variabel dependen yang ada dalam penelitian ini. Berikut model analisis yang ada pada penelitian memiliki 2 (dua) jalur :



Gambar 3. Model Analisis Jalur

3.5.1 Struktur Analisis Jalur Pertama

Pada model struktur analisis jalur, peneliti menggunakan model struktur pertama untuk membahas hubungan pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z). Pengolahan data model struktur pertama menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dengan menghasilkan koefisien jalur sebagai berikut :

Tabel 10. Tabel Summary Analisis Jalur Pertama

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	.859	.858	1.25763

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Besarnya nilai R square yang terdapat pada tabel diatas yaitu sebesar 0,859, hal ini berarti menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar 85,9% sementara sisanya yaitu 14,1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Sementara untuk nilai ε₁ dapat dicari dengan memasukkan rumus sebagai berikut :

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R\ Square}$$

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - 0,859}$$

$$\epsilon_1 = \sqrt{0,141}$$

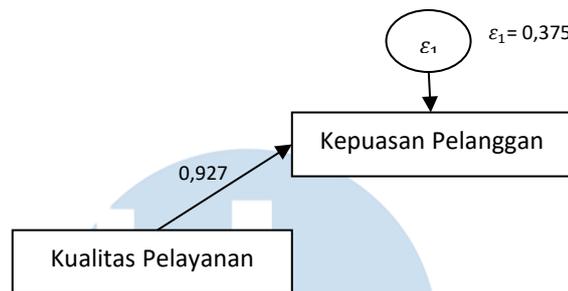
$$\epsilon_1 = 0,375$$

Tabel 11. Coefficient Analisis Jalur Pertama
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.126	.631		-1.784	.076
	Kualitas Pelayanan (X)	.632	.020	.927	31.632	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Sesuai dengan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan besar pengaruh secara langsung sebesar 0,927 atau sebesar 92,7%, sedangkan sisanya yaitu 7,3% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berikut disajikan model analisa jalur pertama :



Gambar 4. Hasil Analisa Jalur Pertama

3.5.2 Struktur Analisis Jalur Kedua

Pada model struktur analisis jalur, peneliti menggunakan model struktur pertama untuk membahas hubungan pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pengolahan data model struktur pertama menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dengan menghasilkan koefisien jalur sebagai berikut :

Tabel 12. Tabel Summary Analisis Jalur Kedua

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.987 ^a	.974	.974	.66871

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z), Kualitas Pelayanan (X)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Besarnya nilai R square yang terdapat pada tabel diatas yaitu sebesar 0,974, hal ini berarti menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 97,4% sementara sisanya yaitu 2,6% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Sementara untuk nilai ϵ_2 dapat dicari dengan memasukkan rumus sebagai berikut :

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R \text{ Square}}$$

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - 0,974}$$

$$\epsilon_2 = \sqrt{0,026}$$

$$\epsilon_2 = 0,161$$

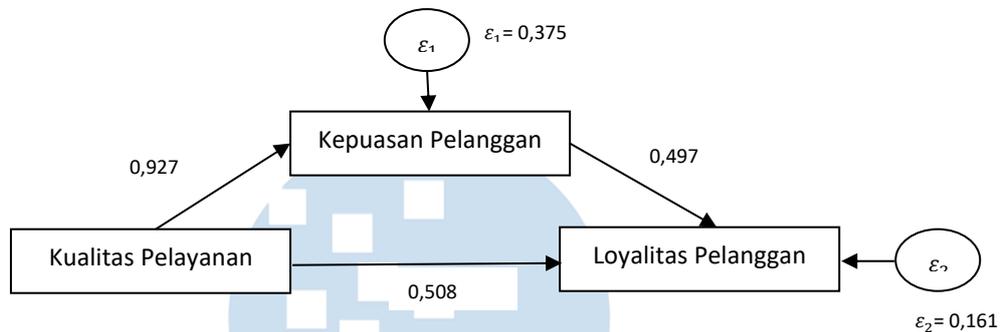
Tabel 13. Coefficients Analisis Jalur Kedua

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.030	.339		-.089	.929
	Kualitas Pelayanan (X)	.428	.028	.508	15.093	.000
	Kepuasan Pelanggan (Z)	.613	.042	.497	14.766	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

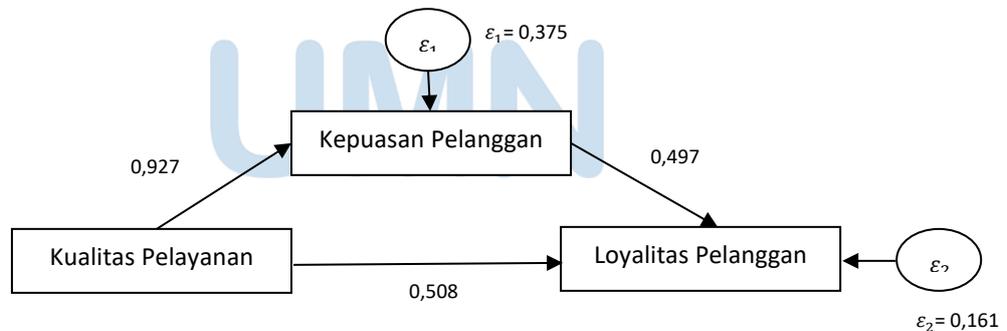
Sesuai dengan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan besar pengaruh secara langsung sebesar 0,508 atau sebesar 50,8% dan kepuasan pelanggan (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan besar pengaruh secara langsung sebesar 0,497 atau sebesar 49,7. Berikut disajikan model analisa jalur kedua



Gambar 5. Hasil Analisa Jalur Kedua

3.5.3 Kesimpulan Analisis Jalur

Berdasarkan 2 (dua) model struktur di atas, maka dapat disimpulkan mengenai hasil analisis jalur yang ada pada penelitian ini, sebagai berikut :



Gambar 6. Analisis Jalur

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui hubungan pengaruh langsung antar kualitas pelayanan, kepuasan pelaggan, dan loyalitas pelanggan kerja adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = \rho_{x_2x_1} + \epsilon_1 = 0,927 + 0,375\epsilon_1$$

$$\hat{Y} = \rho_{yx_1} + \rho_{yx_2} + \epsilon_2 = 0,508 + 0,497 + 0,161\epsilon_2$$

Berdasarkan rumus di atas dapat diketahui bahwa pengaruh secara tidak langsung antara kepuasan pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z), sebagai variabel intervening yaitu:

Pengaruh secara tidak langsung variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) dengan rumus $\rho_{x_2x_1} \times \rho_{yx_2} = 0,927 \times 0,497 = 0,461$. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) pada kualitas

pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan adalah benar variabel intervening dikarenakan total perkalian $\rho x_2 x_1$ dan $\rho y x_2$ lebih kecil disbanding dengan standar koefisien $\rho y x_1$ yaitu sebesar $0,461 < 0,508$.

Dengan begitu, penulis mengetahui pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung dari masing-masing variabel, sebagai berikut :

Tabel 14. Ringkasan Hasil Perhitungan Model Path Analysis

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		
		Langsung	Tidak Langsung melalui Z	Total
X-Y	0,508	0,508	0,461	0,969
X - Z	0,927	0,927	-	0,927
Z - Y	0,497	0,497	-	0,497
ε_1	0,375	0,375	-	
ε_2	0,161	0,161	-	

3.6 Uji Hipotesis

3.6.1 Uji T

Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji t sebagai uji hipotesis yang dilakukan pada tugas akhir ini. Uji t bertujuan sebagai pembuktian hipotesis yang akan digunakan yaitu kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT Setiajaya Mobilindo - Setiajaya Toyota Depok secara langsung maupun secara simultan.

3.6.1.1 Uji T Model Sub Struktur I

Pada sub struktur I menggunakan persamaan antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z), dimana pada uji t memiliki ketentuan sebagai berikut :

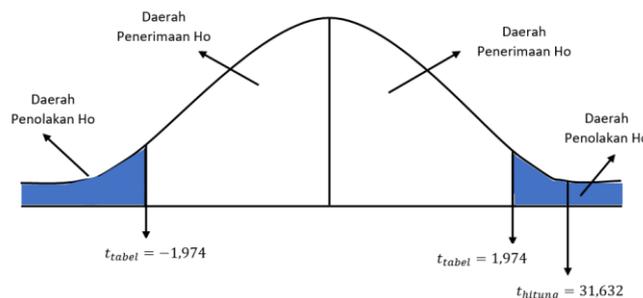
Jika probabilitas $> 0,05$ dan apabila t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima

Jika probabilitas $< 0,05$ dan apabila t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak

Dengan hipotesis, berikut ini :

- H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z)
- H_a : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

Nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 31,632 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena $31,632 > 1,974$ dan $0,000 < 0,05$ maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan yakni terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z).



Gambar 7. Diagram Uji T Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

3.6.1.2 Uji T Model Sub Struktur II

Pada sub struktur II menggunakan persamaan antara kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan, dimana pada uji t memiliki ketentuan sebagai berikut :

Jika probabilitas $> 0,05$ dan apabila t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima

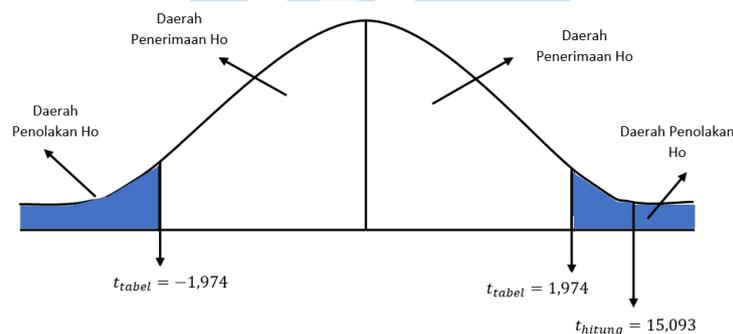
Jika probabilitas $< 0,05$ dan apabila t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak

Dengan memiliki 2 (dua) hipotesis, berikut ini :

- H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y)
 H_a : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y)
- H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)
 H_a : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

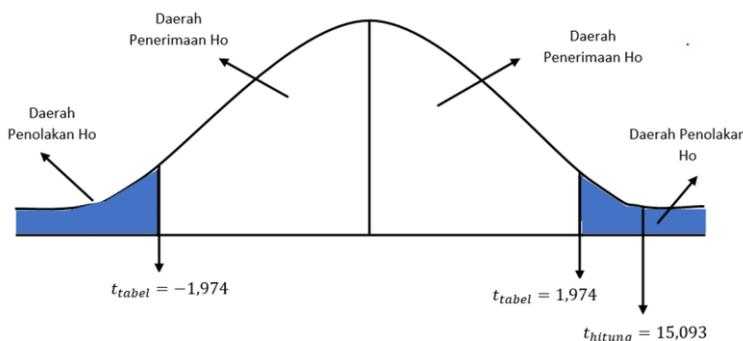
Berdasarkan tabel coefficients, didapatkan hasil dari :

- Nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 15,093 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena $15,093 > 1,974$ dan $0,000 < 0,05$ maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan yakni terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).



Gambar 8. Diagram Uji T Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

- Nilai t hitung pada variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 14,766 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena $14,766 > 1,974$ dan $0,000 < 0,05$ maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan yakni terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)



Gambar 9. Diagram Uji T Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

3.7 Uji Sobel

Pada penelitian ini penulis menggunakan uji sobel untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel intervening terhadap hubungan antara variabel independent dan variabel dependen. Untuk mengetahui koefisien yang ada pada masing-masing variabel menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh intervening. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung antara kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z). Berikut adalah uji sobel yang dilakukan dalam penelitian ini :

Hipotesis yang digunakan pada uji sobel ini adalah:

Ho : Diduga kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Ha : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Berikut hasil coefficient dari SPSS versi 26 :

Tabel 15. Hasil Coefficients Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.126	.631		-1.784	.076
	Kualitas Pelayanan (X)	.632	.020	.927	31.632	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Tabel 16. Hasil Coefficients Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.030	.339		-.089	.929
	Kualitas Pelayanan (X)	.428	.028	.508	15.093	.000
	Kepuasan Pelanggan (Z)	.613	.042	.497	14.766	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan 2 (dua) tabel coefficient diatas, maka dapat dihitung uji sobel dengan rumus sebagai berikut :

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2Sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan :

Sab = Pengaruh tidak langsung

Sa = Standard error koefisien a

Sb = Standard error koefisien b

a = X1 - Z

b = Z - Y

$$sab = \sqrt{(0,613)^2(0,020)^2 + (0,632)^2(0,042)^2 + (0,020)^2(0,042)^2}$$

$$sab = \sqrt{(0,376)(0,0004) + (0,399)(0,00176) + (0,0004)(0,00176)}$$

$$sab = \sqrt{0,00015 + 0,00070 + 0,000}$$

$$sab = \sqrt{0,00085}$$

$$sab = 0,029$$

Berdasarkan perhitungan Sab, maka didapatkan perhitungan t hitung statistic pengaruh mediasi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitan pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan rumus sebagai berikut :

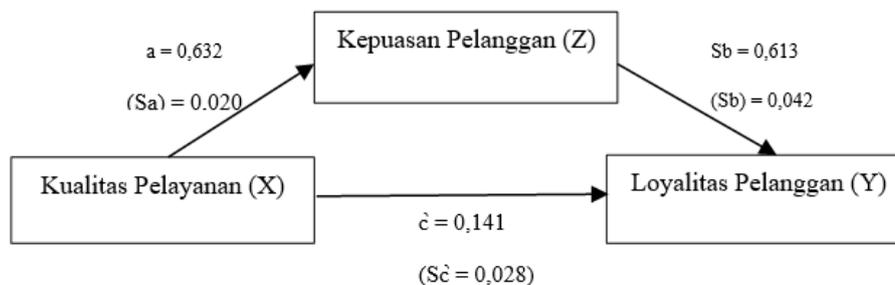
$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$t = \frac{0,632 \times 0,613}{0,029}$$

$$t = \frac{0,387}{0,029}$$

$$t = 13,345$$

Berdasarkan dari perhitungan hasil uji t yang dilakukan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $13,345 > 1,974$ dengan nilai signifikasi 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehinggann kualitas pelayanan berepengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berikut disajikan dalam bentuk model sebagai berikut :



Gambar 10. Model Analisis Jalur

3.8 Pembahasan Hasil

- Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**
 Sesuai dengan perhitungan dan pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh hasil bahwa nilai koefisien jalur mengenai pengaruh secara langsung variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,508 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan menunjukkan hasil uji t menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ $15,093 > 1,974$. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), Yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan penelitian ini yaitu terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT Setiajaya Mobilindo - Setiajaya Toyota Depok.
- Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**
 Sesuai dengan perhitungan dan pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh hasil bahwa nilai koefisien jalur mengenai pengaruh secara langsung variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,497 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan menunjukkan hasil uji t menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ $14,766 > 1,974$. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), Yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan

penelitian ini yaitu terdapat pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT Setiajaya Mobilindo - Setiajaya Toyota Depok.

3. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Sesuai dengan perhitungan dan pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh hasil bahwa nilai koefisien jalur mengenai pengaruh secara langsung variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z) yaitu sebesar 0,632 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan menunjukkan hasil uji t menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ $31.632 > 1,974$. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), Yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan penelitian ini yaitu terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada PT Setiajaya Mobilindo - Setiajaya Toyota Depok.

4. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Sesuai dengan perhitungan dan pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh hasil bahwa nilai koefisien jalur mengenai pengaruh secara tidak langsung variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) yaitu sebesar 0,461. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) mampu menjadi variabel *intervening*, karena total nilai koefisien jalur secara tidak langsung lebih kecil dari nilai koefisien jalur secara langsung yaitu $0,461 < 0,508$. Dan menunjukkan hasil nilai t pada uji sobel menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $13,345 > 1,974$. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z), Yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X) berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) pada PT Setiajaya Mobilindo - Setiajaya Toyota Depok.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan utama (bottom line) dari survei ini adalah bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di PT Setiajaya Mobilindo - Setiajaya Toyota Depok berperan krusial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan juga bertindak sebagai perantara antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan dan pelayanan yang lebih baik dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di lingkungan layanan bengkel mobil ini.

Sesuai dengan penelitian dan pengujian yang penulis lakukan pada tugas akhir ini berjudul "Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan", maka penulis dapat memberikan kesimpulan antara lain:

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X) secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan nilai koefisien jalur sebesar yaitu sebesar 0,508 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan menunjukkan hasil uji t menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ $15.093 > 1,974$. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT Setiajaya Mobilindo - Setiajaya Toyota Depok.

Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan (Z) secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,497 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan menunjukkan hasil uji t menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ $14,766 > 1,974$. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT Setiajaya Mobilindo - Setiajaya Toyota Depok.

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X) secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z) yaitu sebesar 0,632 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan menunjukkan hasil uji t menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ $31,632 > 1,974$. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada PT Setiajaya Mobilindo - Setiajaya Toyota Depok.

Terdapat pengaruh secara tidak langsung variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) yaitu sebesar 0,461. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) mampu menjadi variabel intervening, karena total nilai koefisien jalur secara tidak langsung lebih kecil dari nilai koefisien jalur secara langsung yaitu $0,461 < 0,508$. Dan menunjukkan hasil nilai t pada uji sobel menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $13,345 > 1,974$. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) pada PT Setiajaya Mobilindo - Setiajaya Toyota Depok.

5. BATASAN DAN SARAN PENELITIAN

5.1 Batasan Penelitian

Mengingat luasnya bidang pada penelitian ini maka dibuat pembatasan masalah agar penelitian ini lebih terarah dan untuk menghindari pembahasan yang tidak sesuai dengan pokok permasalahan pada penelitian ini. Batasan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini dilakukan di PT Setiajaya Mobilindo - Setiajaya Toyota Depok yang berlokasi di Jalan Margonda Raya No. 348, Pondok Cina, Beji, Kemiri Muka, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16424.
2. Batas waktu penelitian dimulai pada bulan Maret sampai Agustus tahun 2023.
3. Fokus penelitian penulis adalah kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan bengkel di PT Setiajaya Mobilindo - Setiajaya Toyota Depok .
4. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan bengkel PT Setiajaya Mobilindo - Setiajaya Toyota Depok.

5.2 Saran Penelitian

1. Berdasarkan hasil penelitian pada PT Setiajaya Mobilindo - Setiajaya Toyota Depok dalam hal kualitas pelayanan pada indikator daya tanggap memiliki rata-rata nilai indikator yang paling rendah dalam deskripsi variabel penelitian. Hal ini berarti perusahaan diharapkan mampu meningkatkan dan menjaga daya tanggap terhadap apa yang dibutuhkan konsumen diharapkan dapat memberikan kepuasan konsumen dan akhirnya mereka tetap loyal pada pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan
2. Berdasarkan hasil penelitian pada PT Setiajaya Mobilindo - Setiajaya Toyota Depok dalam hal kepuasan pelanggan pada indikator kesesuaian harapan memiliki rata-rata nilai indikator yang paling rendah dalam deskripsi variabel penelitian. Hal ini berarti perusahaan memperhatikan kesesuaian harapan dalam pelayanan dengan memberikan

ketanggapan dan pemahaman pada pelayanan bengkel agar terpenuhinya keinginan dan harapan konsumen.

3. Berdasarkan hasil penelitian pada PT Setiajaya Mobilindo - Setiajaya Toyota Depok dalam hal loyalitas pelanggan pada indikator Cognitive Loyalty memiliki rata-rata nilai indikator yang paling rendah dalam deskripsi variabel penelitian. Hal ini berarti perusahaan mampu membuat konsumen menjadi loyal dengan Perusahaan dengan cara menciptakan kualitas layanan yang berbeda dengan pesaing.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amin, H. R. N., Yulianto, E., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel Ahas 0347 Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(1).
- Artha, I. N. A. G. J., & Seminari, N. K. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*. 8 (1), 7458–748.
- Chen, K. Y., Chang, C. W., & Wang, C. H. (2019). Frontline employees' passion and emotional exhaustion: The mediating role of emotional labor strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 163-172.
- Dehghan, A., Shahin, A., & Zenouzi, B. (2011). Service quality gaps & six sigma. *Management Research*, 4(1).
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- Gaikindo, (2023). "GAIKINDO: Penjualan Mobil Februari 2023 Tumbuh 7,3 Persen". Link to Source: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.gaikindo.or.id/gaikindo-penjualan-mobil-februari-2023-tumbuh-73-persen/&ved=2ahUKEwj9_MffoMGDAxVj1zgGHUAJDKIQFnoECAgQAQ&usq=A_OvVaw0jzPfvwJ5601casTDINAs2, diakses pada 3 Januari 2024
- Galletta, M., Portoghese, I., Melis, P., Gonzalez, C. I. A., Finco, G., D'Aloja, E., ... & Campagna, M. (2019). The role of collective affective commitment in the relationship between work–family conflict and emotional exhaustion among nurses: A multilevel modeling approach. *BMC nursing*, 18(1), 1-9.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management & Business Excellence*, 11(4-6), S509.
- Griffin, J. (2005). Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. *Jakarta: erlangga*.
- Harto, B. (2015). Analisis tingkat kepuasan pelanggan dengan pendekatan fuzzy servqual dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan (studi kasus di bengkel resmi bajaj padang). *Jurnal Teknoif Teknik Informatika Institut Teknologi Padang*, 3(1), 20-30.
- Irawan, H. (2018). "10 Prinsip Kepuasan Pelanggan." Elex Media Komputindo.
- Kuntari, B. D., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk–Daihatsu Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol, 36(1), 196-202.

- Lupiyoadi, R & A.hamdani. (2013). "Manajemen pemasaran jasa." Edisi kedua. *Jakarta, Salemba Empat*
- Maskur, M., Qomariah, N., & Nursaidah, N. (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2).
- Muwarni, F. D. (2004). Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Penentu Loyalitas Pelanggan: Kajian Teoritis dan Metodologis untuk Penelitian. *Ekonomi Bisnis Thn*, 9.
- Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce. *Heliyon*, 6(9)
- Purnomo, W., & Riandadari, D. (2015). Analisa Kepuasan Pelanggan Terhadap Bengkel dengan Metode IPA (Importance Performance Analysis) di PT. Arina Parama Jaya Gresik. *Jurnal Teknik Mesin*, 3(3), 54-63.
- Salim, F. F. (2014). Pengaruh brand image dan perceived quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan mobil toyota di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-8.
- Sholihin, U. (2019). Pengaruh 5 Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 1(1), 72-97.
- Siregar, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS. Edisi. Pertama. *Kencana*.
- Tjiptono, F., (2008). Manajemen pelayanan jasa. *Penerbit Andi, Yogyakarta*.
- Utama, M. A. Y. (2017). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan bengkel mobil toyota setiajaya parung (Bachelor's thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2017).
- Wibowo, S., A. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Di Kota Purwokerto. Skripsi. Universitas Negeri Semarang: Semarang.

