

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN**

**Dicky Hidayat**

Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
Jalan Gajayana No. 50, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145  
Email: [dicky.osd@gmail.com](mailto:dicky.osd@gmail.com)

## **ABSTRACT**

This study aims to (1) determine the effect of service quality on customer loyalty, (2) find out the effect of service quality on customer satisfaction, (3) find out the effect of customer satisfaction on customer loyalty, and (4) know customer satisfaction is a variable that can mediate influence service quality towards customer loyalty in the workshop AHASS 00129 SS Tongan, Malang City. This study uses a quantitative approach. The population in this study were workshop customers AHASS 00129 SS Tongan who sat in the waiting room while the motorbike was serviced by a mechanic's workshop. The sample used was 220 respondents. Data collection using a questionnaire.

The analytical method used is validity and reliability test, descriptive analysis, classic assumption test, simple linear regression, t-test, determination coefficient ( $R^2$ ), and mediation test with Sobel. The results showed that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, mediated by customer satisfaction.

**Keywords:** *Service quality, Customer satisfaction, Customer loyalty*

## **A.PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi kepemilikan alat transportasi pribadi khususnya sepeda motor dianggap mempunyai peran vital dalam menunjang kelangsungan hidup baik perseorangan maupun perusahaan. Salah satu bisnis yang banyak berkembang seiring dengan banyaknya pemilik sepeda motor yaitu bengkel. Menjamurnya penyedia jasa layanan bengkel yang ada di Indonesia baik bengkel resmi maupun bengkel milik perorangan menjadikan persaingan bisnis bengkel yang ada di Indonesia saat ini melaju ke arah yang semakin kompetitif, hal ini menjadikan pola persaingan antar penyedia jasa layanan bengkel semakin mengerucut pada perang strategi untuk dapat menjadi pilihan utama pelanggan. Upaya untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik terhadap setiap pelanggan menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan.

Pelanggan yang terpenuhi kebutuhannya dan merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan jasa sesuai atau melebihi harapannya, maka akan muncul suatu rasa puas telah menggunakan layanan jasa dari pihak penyedia. Hal ini senada dengan apa yang

diungkapkan Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Rambat Lupiyoadi (2016: 246) bahwa “faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa”.

Puas atau tidaknya pelanggan setelah menggunakan layanan jasa tergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pelanggan, dan apakah pelanggan menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya (Kotler dan Keller, 2009: 138). Dick dan Basu, 1994; Gerpott, Rams, dan Schindler, 2001; Lee dan Cunninham, 2001 dalam Rambat Lupiyoadi (2016: 250) menyatakan bahwa “pelanggan yang mengalami kepuasan yang tinggi akan cenderung bertahan pada penyedia jasa saat ini (*existing service provider*)”.

Untuk mengukur loyalitas pelanggan dalam memilih penyedia jasa layanan bengkel, dilakukan survey awal terhadap dua puluh orang yang memiliki kendaraan sepeda motor. Disurvei secara acak dan diberikan pertanyaan mengenai loyalitas untuk datang kepada bengkel yang sama secara konsisten dan berkelanjutan. Hasilnya (75%) menyatakan tidak loyal untuk datang kepada bengkel yang sama secara konsisten dan berkelanjutan. Sisanya menyatakan loyal sebanyak (25%). Hal ini menunjukkan tingkat perpindahan pelanggan pada dunia bisnis jasa bengkel masih dapat dikatakan tinggi.

AHASS yang merupakan bengkel resmi sepeda motor merek Honda juga turut merasakan dampak persaingan yang ada. Dengan kata lain setiap bengkel AHASS yang ada akan bersaing untuk menjadi pilihan utama pengguna produk Honda dibandingkan bengkel AHASS lainnya. Di Kota Malang sendiri terdapat dua puluh tujuh (27) bengkel resmi Honda yang tersebar di berbagai penjuru Kota Malang. Dipilihnya AHASS 00129 SS Tongan dikarenakan bengkel ini mempunyai tingkat rating *google maps* paling tinggi dibandingkan dengan bengkel AHASS lainnya yang ada di Kota Malang yaitu sebesar 4.5. Rating sebesar 4.5 tersebut didapatkan dari tanggapan dua ratus empat puluh enam (246) pelanggan.

## **B. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan kontradiksi di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk: (i) mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, (ii) mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, (iii) mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan (iv) mengetahui kepuasan pelanggan merupakan variabel

yang dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang.

## **C. LANDASAN TEORI**

### **C.1. Teori Loyalitas**

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (2001:603) *dalam* (Aris, 2016:15) pengertian loyalitas adalah “kepatuhan atau kesetiaan”. Selanjutnya Fandy Tjiptono (2000:110) dalam bukunya mengungkapkan bahwa “loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Amin Widjaja (2008:6) menambahkan “*customer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang”. Kotler dan Keller (2009: 138) mendefinisikan “loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Sedangkan Griffin (2005:5) mengemukakan pendapatnya mengenai loyalitas pelanggan, menurutnya “konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”. Kemudian Lovelock, Wirtz dan Jacky (2010: 76) menambahkan bahwa “loyalitas yaitu kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, menggunakannya secara eksklusif. Dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan, dan itikad baik di masa mendatang”.

Dalam Agama Islam pandangan mengenai loyalitas dapat dilihat melalui Hadits berikut, Rasulullah SAW bersabda:

حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ مُحَمَّدٍ حَدَّثَنَا وَكِيعٌ عَنْ أُسَامَةَ بْنِ زَيْدٍ عَنْ الْقَاسِمِ بْنِ مُحَمَّدٍ عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ مَضَى فِي بَرِيرَةَ ثَلَاثُ سِنِينَ حُرِّرَتْ حِينَ أُعْتِقَتْ وَكَانَ زَوْجُهَا مَمْلُوكًا وَكَانُوا يَتَصَدَّقُونَ عَلَيْهَا فَتُهْدِي إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَيَقُولُ هُوَ عَلَيْهَا صَدَقَةٌ وَهُوَ لَنَا هَدِيَّةٌ وَقَالَ الْوَلَاءُ لِمَنْ أُعْتِقَ

Telah menceritakan kepada kami [Ali bin Muhammad] berkata, telah menceritakan kepada kami [Waki'] dari [Usamah bin Yazid] dari [Al Qasim bin Muhammad] dari ['Aisyah] ia berkata, "Telah berlalu bagi Barirah tiga kali haid, dan saat dimerdekakan ia diberi pilihan. Suaminya adalah seorang budak, orang-orang banyak memberi sedekah kepadanya, lalu ia hadiahkan sedekah tersebut kepada Nabi shallallahu 'alaihi wasallam. Beliau kemudian bersabda: "Baginya adalah sedekah, dan bagi kita adalah hadiah." Beliau bersabda lagi: "Loyalitas itu untuk yang memerdekakannya" (Hadits Ibnu Majah Nomor 2066 dalam [tafsirq.com/hadits/ibnu-majah/2066](http://tafsirq.com/hadits/ibnu-majah/2066)).

## C.2. Kepuasan Pelanggan

Hoffman dan Beteson (1997) *dalam* (Arief, 2007: 167) menjelaskan bahwa “kepuasan atau ketidakpuasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi jasa (*service encounter*) yang sebenarnya”. Day *dalam* (Nasution, 2004: 104) menjelaskan bahwa “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian/diskormasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Sedangkan pakar pemasaran Kotler (1994) *dalam* (Tjiptono, 1996: 146) menandakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

## D. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan dilakukan kali ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan *accidental sampling* dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Kuesioner digunakan sebagai alat utama pengumpulan data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah keseluruhan pelanggan bengkel AHASS 00129 SS Tongan dengan persyaratan (1) Pelanggan bengkel AHASS 00129 SS Tongan, (2) Pelanggan yang duduk di ruang tunggu selama sepeda motor dikerjakan oleh teknisi bengkel AHASS 00129 SS Tongan, (3) Pelanggan yang datang pada hari Senin – Minggu, (4) Pelanggan yang datang pada pukul 07.30-16.00 WIB. Jika populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, menurut Malholtra (1993) *dalam* Asnawi dan Masyhuri (2011: 144) yaitu bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan empat, atau lima dikali dengan jumlah variabel. Jika variabel yang diamati berjumlah 20, maka sampel minimalnya adalah sebanyak 100 ( $5 \times 20$ ). Pada penelitian ini jumlah item adalah 48 sehingga sampel yang akan digunakan yaitu  $(44 \times 5) = 220$  sampel.

Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana (uji t). Fungsi regresi selanjutnya yaitu uji validitas dan reliabilitas serta dilakukan uji asumsi klasik. Untuk menguji variabel mediasi yang ada digunakan analisis uji sobel.

## **E.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **E.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil uji t dengan menggunakan metode regresi untuk variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 18,329 dengan tingkat nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,220; maka dalam penelitian ini dapat membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”.

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diindikasikan bahwa pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan searah dan saling berkaitan. Artinya, kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Faktor kualitas pelayanan yang diberikan cukup kuat untuk memunculkan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin kuat untuk memunculkan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini dibentuk oleh lima indikator yaitu berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, serta empati. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi secara keseluruhan jawaban responden berada pada rentang kualifikasi nilai baik-sangat baik. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden menganggap kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang mampu memenuhi harapan pelanggan. Senada dengan yang diungkapkan oleh Parasuraman dalam (Arief, 2007:118) menambahkan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Sedangkan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini yang dibentuk oleh empat indikator mempunyai nilai skor rata-rata total dari hasil distribusi frekuensi tanggapan responden sebesar 4,25. Sehingga menandakan bahwa loyalitas pelanggan bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang berada dalam kategori sangat baik. Sejalan dengan penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, nilai loyalitas pelanggan juga berada dalam kategori tinggi (sangat baik). Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Goth dan Davis dalam (Tjiptono, 2000) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang menerima pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta pelayanan tersebut dapat mengimbangi harapan pelanggan ketika akan menggunakan suatu layanan jasa, maka hal tersebut akan memunculkan rasa puas terhadap nilai yang diciptakan oleh pribadinya sehingga pelanggan akan memiliki loyalitas tinggi terhadap perusahaan tersebut. Sebaliknya, pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan oleh pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh R. Nenny Kusumadewi (2017) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada toko UD Putra TS Majalengka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko UD. Putra TS Majalengka. Tetapi penelitian ini menolak hasil penelitian yang dilakukan oleh Ida Sukmawati dan James D.D. Massie (2015) tentang pengaruh kualitas pelayanan dimediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Air Manado. Di mana hasil penelitian menyebutkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Air Manado. Dikatakan tidak signifikan karena nilai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,531 > 0,05$ ), sedangkan dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 didapatkan karena dari 220 responden yang ada dalam penelitian ini mempersepsikan kualitas pelayanan yang ada di bengkel AHASS 00129 SS Tongan baik-sangat baik. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai distribusi frekuensi jawaban responden mengenai kualitas pelayanan yang rata-rata berada pada kategori baik-sangat baik. Selain itu didukung juga dengan jawaban responden mengenai loyalitas pelanggan yang dapat dilihat pada distribusi frekuensi di mana skor rata-rata jawaban responden sebesar 4,25 berada pada kategori sangat baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden mempersepsikan kualitas pelayanan yang ada di bengkel AHASS 00129 SS Tongan baik dan pelanggan akan loyal untuk kembali ketika membutuhkan jasa servis sepeda motor. Sehingga, penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini berkesinambungan dengan konsep pelayanan didalam Islam, di mana dalam Agama Islam sendiri jelas diperintahkan untuk memberikan pelayanan yang baik dari setiap usaha yang dijalankan, dan jangan memberikan pelayanan yang buruk atau tidak berkualitas kepada para pelanggan. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Ali 'Imran ayat 159; *“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah*

*membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya” (Qs. Ali ‘Imran: 159).*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa seseorang harus berlaku lemah lembut kepada orang lain dan tidak dianjurkan untuk bersikap secara kasar kepada orang lain karena akan membuat orang lain menjauh dari kita, demikian juga dengan pelaku bisnis perlakuan kepada pelanggan haruslah baik, artinya pelaku bisnis harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggannya, dan sebaliknya apabila pelaku bisnis memperlakukan pelanggan dengan tidak baik, memberikan pelayanan yang buruk kepada pelanggannya, maka harapan pelanggan akan pelayanan yang akan dia dapatkan tidak terpenuhi, hal ini tentu saja akan membuat pelanggan akan merasa kecewa dan pergi beralih dari bisnis yang demikian.

## **E.2.Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji t dengan menggunakan metode regresi untuk variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 24,048 dengan tingkat nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,351; maka dalam penelitian ini dapat membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan”.

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diindikasikan bahwa pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan searah dan saling berkaitan. Artinya, kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin baik pula.

Kepuasan pelanggan pada penelitian ini terdiri dari delapan indikator, di mana pada hasil distribusi frekuensi diketahui rata-rata total jawaban responden mengenai kepuasannya menggunakan jasa di bengkel AHASS 00129 SS Tongan yaitu sebesar 4,25. Nilai tersebut tentu saja masuk kedalam kategori sangat baik dalam penilaian rata-rata distribusi frekuensi. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang. Tingkat kepuasan pelanggan akan timbul dan dapat diketahui setelah seseorang mengalami pengalaman menggunakan suatu



jasa atau mempunyai pengalaman dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Pelanggan akan membanding-bandingkan hasil kinerja pelayanan, dengan harapan sebelum menggunakan jasa. Apabila pelayanan yang diterimanya mampu mengimbangi harapannya maka akan timbul rasa puas dalam diri pelanggan. Pernyataan tersebut didukung dengan pendapat Kotler dan Keller (2009: 239) bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Dalam Agama Islam aturan mengenai kepuasan pelanggan diatur pula dalam beberapa hal utama, menurut Yusuf Qardhawi (1997) bahwa sebagai pedoman perusahaan untuk menciptakan kepuasan di benak pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan kinerja perusahaannya dalam melakukan kegiatan operasionalnya yang tentu sesuai dengan syariat diantaranya yaitu jujur dan amanah,

### **E.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil uji t dengan menggunakan metode regresi untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 22,436 dengan tingkat nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 1,154; maka dalam penelitian ini dapat membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”.

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diindikasikan bahwa pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan searah dan saling berkaitan. Artinya, kepuasan pelanggan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin puas pelanggan dengan pelayanan yang diberikan, maka akan semakin kuat untuk memunculkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menentukan keberlangsungan hidup suatu usaha. Pelanggan yang merasa puas dengan hasil yang diterimanya setelah mengonsumsi

barang atau jasa akan memiliki alasan yang kuat untuk loyal kepada bisnis atau perusahaan penyedia barang atau jasa. Sebaliknya kekecewaan pelanggan atas apa yang mereka terima setelah mengonsumsi barang atau jasa akan menjadi kehancuran perusahaan di masa mendatang. Apalagi dalam konteks bisnis jasa bengkel yang di mana persaingan sangat ketat, tidak hanya antar bengkel resmi tetapi juga bengkel umum yang dibuka oleh perseorangan turut bersaing didalamnya, menjadikan hal tersebut suatu kompetisi untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Bengkel AHASS 00129 SS Tongan yang memahami hal tersebut berupaya memberikan pelayanan servis terbaik kepada setiap pelanggannya, karena tentu saja dengan pelayanan yang baik pelanggan akan puas, dan apabila pelanggan merasa puas maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan oleh Dick dan Basu (1994); Gerpott, Rams, dan Schindler (2001); Lee dan Cunninham (2001) *dalam* Rambat Lupiyoadi (2016: 250) bahwa pelanggan yang mengalami kepuasan yang tinggi akan cenderung bertahan pada penyedia jasa saat ini (*exixting service provider*).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bela Dwi Kuntari, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat (2016) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan bengkel PT. Astra International Tbk-Daihatsu Malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji menggunakan *path analysis*, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam Agama Islam menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan akan muncul terhadap pembelian sebuah barang atau jasa sesuai dengan proses kemufakatan dan kecocokan antara penawaran terhadap kenyataan hasil yang diterima oleh pembeli atau pelanggan. Apabila hal tersebut terpenuhi maka akan timbul rasa suka sama suka dan saling ridho antar kedua belah pihak yang menjalin transaksi. Hal ini menjadi dasar bagi pelaku usaha agar selalu memperhatikan kepuasan seorang pelanggan seperti firman Allah dalam Al-Quran surat An-Nisaa' ayat 29. "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*" (Q.S An-Nisaa' ayat 29).

Dalam makna ayat diatas dapat diketahui bahwa pentingnya membuat pelanggan merasa puas. Pelaku bisnis yang dengan kerelaannya selalu memberikan pelayanan yang terbaik, maka pelanggan juga akan turut memunculkan suatu kerelaan untuk membayar biaya transaksi dikarenakan terpenuhi kebutuhannya dan rasa puas yang diterimanya setelah mengonsumsi produk atau jasa yang disediakan. Dengan cara tersebut tentu akan muncul suatu komunikasi yang baik antar perusahaan dan pelanggan, sehingga akan membentuk hubungan jangka panjang yang di mana akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

### **E.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil perhitungan uji mediasi menggunakan metode *sobel test* diperoleh nilai variabel mediasi (Z) sebesar 16.0433. Asumsi diterimanya variabel mediasi apabila memenuhi persyaratan yaitu nilai  $Z > Z$  kurva normal. Pada penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, sehingga nilai Z kurva normal yang harus dipenuhi adalah 1,96. Karena nilai Z yang diperoleh dari *sobel test* sebesar  $16,0433 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi 5% maka terpenuhi asumsi variabel Z sebagai variabel yang memediasi X terhadap Y. Maka dalam penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan (Z) merupakan variabel mediasi pengaruh antara kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).”.

Berdasarkan hasil uji *sobel* dalam penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan akibat adanya kualitas pelayanan yang diberikan. Artinya, apabila pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa mampu memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, dan apabila pelanggan merasa puas maka akan timbul loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang timbul dari pelayanan yang diberikan akan mampu secara signifikan memunculkan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Rambat Lupiyoadi (2016: 246) bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa, kemudian Dick dan Basu (1994); Gerpott, Rams, dan Schindler (2001); Lee dan Cunninham (2001) dalam Rambat Lupiyoadi (2016: 250) menambahkan bahwa pelanggan yang mengalami kepuasan yang tinggi akan cenderung bertahan pada penyedia jasa saat ini (*existing service provider*).

Ketiga variabel tersebut terbukti memiliki hubungan yang kuat antar ketiganya, sehingga apabila pelaku bisnis berkeinginan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, maka fokus akan kualitas pelayanan dan faktor kepuasan pelanggan harus dapat dipenuhi. Dalam penelitian ini bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang dapat memenuhi hal tersebut dengan hasil tanggapan responden yang terangkum dalam distribusi frekuensi jawaban responden rata-rata berada pada posisi baik sampai sangat baik. Hal ini menandakan tanggapan responden atas kegiatan bisnis yang dilakukan oleh bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang tinggi. Oleh karena itu, bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang harus mampu mempertahankan apa yang telah dilakukan saat ini, dan berusaha untuk terus mengembangkan kemampuannya untuk dapat memenuhi harapan pelanggan pada masa-masa yang akan datang.

Dalam Agama Islam pandangan mengenai loyalitas dapat dilihat melalui Hadits berikut, Rasulullah SAW bersabda; *‘telah berlalu bagi Barirah tiga kali haid, dan saat dimerdekakan ia diberi pilihan. Suaminya adalah seorang budak, orang-orang banyak memberi sedekah kepadanya, lalu ia hadiahkan sedekah tersebut kepada Nabi shallallahu ‘alaihi wasallam. Beliau kemudian bersabda: "Baginya adalah sedekah, dan bagi kita adalah hadiah."* Beliau bersabda lagi: *"Loyalitas itu untuk yang memerdekakannya"* (Hadits Ibnu Majah Nomor 2066).

Berdasarkan Hadits tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pandangan mengenai loyalitas pelanggan seperti yang dijelaskan diatas dapat dijadikan suatu pedoman dalam hal memperoleh loyalitas pelanggan. Sabda Rasulullah SAW “loyalitas untuk yang memerdekakannya” ini mengarah bahwa loyalitas dapat diperoleh ketika seseorang memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi kehidupan orang lain, maka disana akan muncul loyalitas. Bila diimplementasikan dalam bisnis jasa, tentu saja ketika jasa yang disampaikan sesuai dengan harapan ataupun bahkan lebih dari harapan pelanggan, tentu disana akan muncul loyalitas dalam diri pelanggan untuk setia kepada penyedia jasa.

## **F. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan secara keseluruhan keterkaitan antar variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan (X),

kepuasan pelanggan (Z), dan loyalitas pelanggan (Y) positif dan signifikan. Artinya penelitian ini mampu membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dengan demikian apabila pihak penyedia jasa layanan bengkel mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik dan prima maka tingkat loyalitas pelanggan akan turut meningkat dikarenakan adanya faktor kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian disarankan untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan menambah variabel-variabel juga teori-teori yang relevan lainnya di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih baik dan bervariasi. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian lainnya seperti ditambahkan dengan metode wawancara, dan juga analisis data menggunakan metode yang lainnya semisal metode *Structural Equation Modelling* (SEM).

## DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Press.
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Iskandar, Priasmoro., Wijaksana, Tri Indra. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi PT. Tara Megah Muliatama (Taksi Gemah Ripah) Di Kota Bandung. *e-Proceeding od Management*, Vol. 2 (3), 3953-3960.
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketiga Belas, Terjemah oleh Bob Sabran. 2008. Jakarta: Erlangga.
- Kuntari, Bela D., Kumandji, S., Kadarisman H. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 7 (1), 196-202.
- Kusumadewi, R.N. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko UD. Putra TS Majalengka. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, Vol. 4 (2), 87-98.

- Rofiah, Chusnul., Wahyuni Dwi. 2017. Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang. *Eksis*, Vol. 12 (1), 69-82.
- Sukmawati, Ida., Massie, James D.D. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 3 (3), 729-742.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tunggal, Amin W. 2008. *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvindo.
- Qaradhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.