

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Servis AHASS di Yogyakarta)

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY WITH
CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING
(Case Study On AHASS Service Customer in Yogyakarta)***

Muhammad Riza Saputra

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, DIYogyakarta 55183

Telp. 0274-387656 Fax. 0274-387646, 387649

E-mail : rizasaputra13@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to improve quality and quality. Sampling method used in this study using non-probability sampling with purposive sampling. Respondents in this study as many as 100 people / customer service AHASS 1711 Yogyakarta. This study uses a simple linear regression analysis tool, processed through SPSS 22 for Windows.

The results of this study proved positive and significant to customer satisfaction, service quality positively and significantly to customer loyalty, positive and significant customer satisfaction to customer loyalty, and service quality to customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: *Service quality , customer satisfaction and customer loyalty*

PENDAHULUAN

Pada saat ini pertumbuhan industri otomotif sepeda motor di yakini masih tetap menjadi industri yang cepat pertumbuhannya. Semakin banyaknya jumlah pengguna sepeda motor, secara tidak langsung membuat konsumen membutuhkan sarana dan prasarana untuk merawat maupun memperbaiki

kendaraannya tersebut agar layak pakai, tidak kalah dengan produk baru dan dapat dijual dengan harga yang tinggi. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat terutama pada penyedia jasa service antara dealer resmi yang bekerjasama dengan merk-merk sepeda motor tertentu yang saling bersaing untuk mendapatkan konsumen. Oleh karena itu penyedia jasa lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik yakni bagaimana cara menumbuhkan konsumen yang puas atas jasa yang diberikan ke arah konsumen yang loyal. Akan tetapi untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, bukanlah hal yang mudah dibentuk, karena penyedia jasa haruslah terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan tersebut dapat dicapai dengan memberikan kualitas layanan yang optimal dan harga yang terjangkau kepada pelanggan. Loyalitas pelanggan bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima, serta pelanggan cenderung untuk memilih produk atau jasa yang memiliki kelebihan namun dengan harga yang relatif murah.

Bengkel resmi yang banyak di jumpai saat ini salah satunya adalah Honda yaitu AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) tersebar di berbagai daerah di Indonesia yang di pilih sesuai dengan jumlah penyebaran sepeda motor Honda dan kebutuhan akan perlunya kualitas layanan yang baik, seperti kemampuan mekanik yang handal, peralatan dan perlengkapan yang canggih, serta kesadaran akan pentingnya pemeliharaan lingkungan dengan ketat dengan menjaga kebersihan tempat kerja.

AHASS 1711 merupakan salah satu bengkel resmi sepeda motor Honda yang berlokasi di jalan wates kilometer 3 Yogyakarta. Seperti halnya bengkel-bengkel AHASS lainnya, AHASS 1711 ini juga sudah memberikan layanan yang baik bagi pengguna sepeda motor Honda, dimana bengkel ini menyediakan jasa servis,

perbaikan sepeda motor honda, dan penjualan *spearpart* sepeda motor hingga aksesorisnya. AHASS 1711 mempekerjakan mekanik yang telah memiliki sertifikat di bidangnya. Selain itu fasilitas yang ada di bengkel ini sudah cukup lengkap serta di tunjang dengan layanan yang baik dari karyawannya.

Kualitas layanan sangat penting bagi sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2011), kualitas layanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan jasa yaitu, dirasakan *expectedservice* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan jasa dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas layanan jasa dipresepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kepuasan pelanggan terjalin sesudah adanya kualitas layanan yang di berikan oleh perusahaan kepada pelanggan, Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, layanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Sedangkan loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan akan suatu barang/jasa dengan melakukan pembelian ulang barang/jasa tersebut secara terus menerus, loyalitas pelanggan terjadi dikarenakan adanya hubungan antara kualitas layanan yang baik dan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2011), loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Maka dari itu kualitas layanan adalah adalah kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan memperoleh banyak manfaat dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi perusahaan.

KAJIAN TEORI

Penelitian ini mengukur pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2011), kualitas layanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk

memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan jasa yaitu, dirasakan *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan jasa dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas layanan jasa dipresepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Lovelock dan Wirtz (2011), Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, layanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Loyalitas Pelanggan

Griffin (2007), dalam Foster, menyatakan bahwa “sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya”. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang

dan kumulatif. Sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen yang loyal, maka perusahaan harus menyusun strategi yang lebih akurat, di antaranya adalah meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk serta mengetahui posisi pesaing dan memperkirakan besarnya pangsa pasar.

Menurut Griffin (2007), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- a. Melakukan pembelian berulang yang teratur, pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa, pelanggan tersebut membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Para pelanggan tersebut membelin secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- c. Mereferensikan kepada orang lain, membeli barang atau jasa ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Seorang konsumen dikatakan loyal jika ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan lagi jasa yang diberikan secara rutin.

Hubungan Antar Variabel

- 1. Pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa servis AHASS 1711 Yogyakarta.**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wendha, dkk (2013), hubungan antara kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan adanya kualitas layanan yang baik dari Garuda Indonesia maka kepuasan pelanggan akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Hasil riset yang di lakukan Aryani dan Rosinta (2010), kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, bahwa semakin baik kualitas layanan yang meliputi kualitas fisik, empati, dan kehandalan pada KFC maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Kualitas layanan yang baik akan berdampak baik juga terhadap pelanggan, pelanggan akan merasa puas dengan layanan yang di berikan perusahaan. Dengan demikian akan terjalin hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan serta mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

2. Pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan jasa servis AHASS 1711 Yogyakarta.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wendha, dkk (2013), Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, ini ditunjukkan dari semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Penelitian yang di lakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010), bahwa hubungan antara kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, hal ini di tunjukkan dari pelanggan pada mahasiswa FISIP

UI telah menunjukkan bahwa kualitas layanan sebagai suatu yang berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan peran penting tersebut, maka diharapkan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas.

Hasil riset yang dilakukan Mardikawati dan Farida (2013), menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, hal ini dilihat dari semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka pelanggan akan loyal terhadap bus efisiensi.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa servis AHASS 1711 Yogyakarta.

3. Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan jasa servis AHASS 1711 Yogyakarta.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wendha, dkk (2013), hubungan antara kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, ini dilihat dari maskapai Garuda Indonesia menawarkan layanan yang memuaskan, kenyamanan dalam perjalanan serta keselamatan selama penerbangan. Garuda Indonesia menawarkan hal-hal tersebut dengan harapan pelanggan akan merasa puas. Dengan demikian pelanggan akan loyal kepada maskapai Garuda Indonesia dan mempunyai kecenderungan untuk tidak berpindah maskapai penerbangan. Hasil riset yang dilakukan Mardikawati dan Farida (2013), bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ini dilihat dari Kepuasan konsumen pengguna jasa bus Efisiensi semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan maka diharapkan akan tercapai loyalitas pelanggan untuk jangka panjang.

Penelitian yang di lakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010), kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, bahwa adanya kepuasan pelanggan yang tinggi akan menyebabkan tingginya loyalitas pelanggan juga.

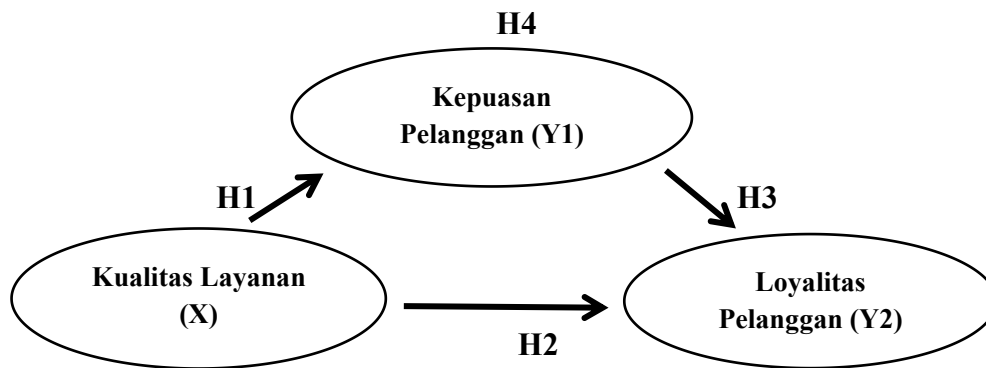
H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa servis AHASS 1711 Yogyakarta.

4. Pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan jasa servis AHASS 1711 Yogyakarta.

Hasil penelitian yang di lakukan Mardikawati dan Farida (2013), Kualitas layanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Jika jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan akan dipersepsikan baik dan memuaskan sehingga kualitas layanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas sehingga akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk dan akan berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan konsumen yang secara tidak langsung hal ini menyebabkan menurunnya loyalitas pada perusahaan.

H4 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa servis AHASS 1711 Yogyakarta.

Model Penelitian



Metode Penelitian

Obyek penelitian ini adalah AHASS 1711 jalan wates kilometer 3 Yogyakarta, sedangkan subyek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan servis di bengkel AHASS 1711 jalan wates kilometer 3 Yogyakarta. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sekaran (2011), menjelaskan bahwa data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden atau suatu kelompok. Metode dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan *Purposive sampling*. *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Sugiyono (2014). Menurut Arikunto (2006), *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan tidak random. Melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan peneliti. Peneliti memperoleh data dari kuesioner yang diberikan secara langsung. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner.

Metode analisis yang digunakan penelitian ini adalah regresi linear sederhana dan regresi linear berganda yang dioperasikan melalui program SPSS 22 for Windows (Ghozali, 2011). Langkah-langkah melakukan regresi sebagai berikut :

1. Regresi linear sederhana digunakan untuk menguji variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Regresi linear berganda digunakan untuk menguji variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Menguji variabel intervening menggunakan analisis jalur (*path analysis*).
4. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
5. Uji Regresi Simultan (Uji F)
6. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menurut Ghozali (2009), Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur suatu apa yang diukur. menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam uji validitas ini menggunakan korelasi *product moment pearson*. Menurut Ghozali (2011) jika nilai signifikan yang diperoleh dari setiap indikator $< 0,05$, maka dinyatakan valid. Uji validitas diolah menggunakan program SPSS 22 for Windows.

Variabel	Pernyataan	Sig. (2-tailed)	$\alpha < 0,05$	Keterangan
Kualitas	KL1	0,000	0,05	Valid

Variabel	Pernyataan	Sig. (2-tailed)	$\alpha < 0,05$	Keterangan
Layanan	KL2	0,000	0,05	Valid
	KL3	0,000	0,05	Valid
	KL4	0,000	0,05	Valid
	KL5	0,000	0,05	Valid
	KL6	0,000	0,05	Valid
	KL7	0,000	0,05	Valid
	KL8	0,000	0,05	Valid
	KL9	0,000	0,05	Valid
	Kepuasan Pelanggan	KP1	0,000	0,05
KP2		0,000	0,05	Valid
KP3		0,000	0,05	Valid
KP4		0,000	0,05	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,000	0,05	Valid
	LP2	0,000	0,05	Valid
	LP3	0,000	0,05	Valid
	LP4	0,000	0,05	Valid
	LP5	0,000	0,05	Valid
	LP6	0,000	0,05	Valid

Hasil uji validitas dapat dilihat bahwa semua indikator yang dipergunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid secara keseluruhan. Kuesioner yang dinyatakan valid artinya pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Sekaran (2006), untuk mengukur stabil atau konsisten tidaknya suatu alat ukur yang digunakan maka digunakan pengukuran uji reliabilitas. Reliabilitas atau keandalan adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauhmana pengukuran tersebut bebas dari kesalahan, sehingga menjamin pengukuran yang konsisten secara lintas waktu dan beragam item dalam instrumen yang diuji. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* >

0,6. Hasil uji reliabilitas variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat di tunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> > 0,6	Keterangan
Kualitas Layanan	0,676	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,815	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,760	Reliabel

Sumber : Data diolah dalam lampiran 3

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai *cronbach alpha* (α) lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, yang berarti bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel yang handal. Keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai “ketepatan” sebuah pengukuran.

Variabel	Standar Koefisien (Beta)	t	Sig.
kualitas layanan	0,417	4,545	0,000
N : 100			
Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan			

Dari hasil tabel diatas, dapat diketahui pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki koefisien regresi + 0,417 menunjukkan arah **positif**. Hasil tersebut berarti bahwa variabel kualitas layanan secara positif

terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang semakin baik maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan diperoleh nilai t hitung = 4,545 dengan nilai signifikansi 0,000 terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut berarti bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-statistik	Sig. T
	Beta	Std. Error	Beta		
<i>Constant</i>	4,470	2,295		1.948	0,054
Kualitas Layanan	0,275	0,066	0,328	4,137	0,000
Kepuasan Pelanggan	0,650	0,103	0,501	6,312	0,000
F-statsitik	47.677				
Sig. F	0,000				
R ²	0,496				
Adjusted R ²	0,485				
N		: 100			
Variabel Dependen		: Loyalitas Pelanggan			

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan diperoleh nilai standardized coefficients beta sebesar 0,328 menunjukkan arah **positif**, yang artinya kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan diperoleh nilai standardized coefficients beta sebesar 0,501 menunjukkan arah **positif**, yang artinya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t yang ada pada tabel dapat ditarik kesimpulan bahwa, hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar = 4,137 dengan nilai signifikansi 0,000 dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai t hitung = 6,312 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut berarti bahwa variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai F-hitung yaitu sebesar 47.677 dengan signifikansi sebesar 0,000, hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang meliputi variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil Uji F dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,704 ^a	0,496	0,485	1,9571

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil regresi diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) dengan melihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,485, maka hal itu menunjukkan bahwa variabel independen dalam model penelitian ini yaitu kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan variasi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan sebesar 48,5%, sedangkan sisanya sebesar 51,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Analisis jalur dan uji *sobel test* dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penjelasan hasil analisis jalur dengan menggunakan *sobel test* yaitu sebagai berikut :

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hasil Regresi Persamaan Pertama

Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std.Error
Kualitas Layanan	0.269	0.059

Hasil Regresi Persamaan Kedua

Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std.Error
Kualitas Layanan	0,275	0,066
Kepuasan Pelanggan	0,650	0,103

Sumber : Data diolah dalam lampiran 5

Dari tabel diatas dapat dihitung Sp^2p^3 sebagai berikut :

$$Sp^2p^3 = \sqrt{0,650^2 0,059^2 + 0,269^2 0,103^2 + 0,059^2 0,103^2}$$

$$Sp^2p^3 = 0,047$$

$$\text{Nilai } p^2p^3 = (0,269) \times (0,650) = 0,174$$

$$\text{Nilai } t = \frac{p^2p^3}{Sp^2p^3} = \frac{0,174}{0,047} = 3,702$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, menunjukkan bahwa nilai t hitung = 3,702 lebih besar dari t tabel dengan signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,174 signifikan yang berarti terdapat pengaruh mediasi. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu

memediasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan **diterima**.

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dibahas sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa servis AHASS 1711 Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan AHASS 1711 Yogyakarta, hasil ini dibuktikan dari hasil koefisien regresi + 0,417 dan nilai signifikansi 0,000. sehingga menyimpulkan bahwa **H1 diterima**. Hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan Wendha, dkk (2013). penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, bahwa semakin baik kualitas layanan yang meliputi kualitas fisik, empati, dan kehandalan pada KFC maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Lovelock dan Wirtz (2011), kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan konsumen dapat tercipta melalui kualitas, layanan dan nilai. Hal ini terbukti bahwa jika kualitas dari suatu layanan yang baik akan membuat konsumen menjadi puas. AHASS 1711 Yogyakarta ingin memuaskan para pelanggannya dengan menawarkan kualitas layanan yang baik, karna kualitas layanan yang baik dapat diukur dari puas tidaknya seorang pelanggan terhadap suatu layanan itu sendiri.

2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa servis AHASS 1711 Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan AHASS 1711 Yogyakarta, hasil ini dibuktikan dari hasil koefisien regresi + 0,328 dan nilai signifikansi 0,000. sehingga menyimpulkan bahwa **H2 diterima**. Hal ini berarti hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Wendha, dkk (2013), yang membuktikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang di berikan oleh Garuda Indonesia maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010), bahwa hubungan antara kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, hal ini ditunjukkan dari pada pelanggan mahasiswa FISIP UI telah menunjukkan bahwa kualitas layanan sebagai suatu yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Griffin dalam Foster (2008), sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen yang loyal, maka perusahaan harus menyusun strategi yang lebih akurat, diantaranya adalah meningkatkan kualitas layanan. Dalam hal ini AHASS 1711 Yogyakarta berupaya meningkatkan kualitas layanannya sehingga membuat pelanggannya menjadi loyal.

3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa servis AHASS 1711 Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan AHASS 1711 Yogyakarta, hasil ini dibuktikan dari hasil koefisien regresi + 0,501 dan nilai signifikansi 0,000. sehingga menyimpulkan bahwa **H3 diterima**. Ini berarti hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wendha, dkk (2013), kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, ini di lihat dari maskapai Garuda Indonesia menawarkan layanan yang memuaskan, kenyamanan dalam perjalanan serta keselamatan selama penerbangan. Garuda Indonesia menawarkan hal-hal tersebut dengan harapan pelanggan akan merasa puas. Dengan demikian pelanggan akan loyal kepada maskapai Garuda Indonesia dan mempunyai kecenderungan untuk tidak berpindah maskapai penerbangan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Mardikawati dan Farida (2013), bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ini di lihat dari Kepuasan konsumen pengguna jasa bus Efisiensi semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012), Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan AHASS 1711 Yogyakarta, maka diharapkan akan tercapai loyalitas pelanggan untuk jangka panjang.

4. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa servis AHASS 1711 Yogyakarta.

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

pelanggan di AHASS 1711 Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung = 3,702 lebih besar dari t tabel dengan signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,174 signifikan yang berarti terdapat pengaruh mediasi. Sehingga menyimpulkan bahwa **H4 diterima**, dalam hal ini berarti kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dan hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Mardikawati dan Farida (2013), kualitas layanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Jika jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan akan dipersepsikan baik dan memuaskan sehingga kualitas layanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas sehingga akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk dan akan berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan konsumen yang secara tidak langsung hal ini menyebabkan menurunnya loyalitas pada perusahaan.

Simpulan

Pada bab ini, penulis akan menyampaikan suatu kesimpulan dan implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, serta beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan dan informasi bagi AHASS 1711 Yogyakarta. Berdasarkan hasil

analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menggunakan program SPSS 22 *for Windows*.

1. Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa servis AHASS 1711 Yogyakarta.
2. Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa servis AHASS 1711 Yogyakarta.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa servis AHASS 1711 Yogyakarta.
4. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa servis AHASS 1711 Yogyakarta.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan hanya kepada pelanggan jasa servis AHASS 1711 yang berada di jalan wates km.3, kalibayem, Yogyakarta.
2. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan jasa servis AHASS 1711 Yogyakarta.

C. Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengganti dan menambahkan variabel serta memodifikasi model dari penelitian ini.
2. Untuk AHASS 1711 diharapkan mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanannya agar pelanggan semakin puas dan akan membuat pelanggan menjadi loyal.

Daftar Pustaka

- Abdurahman, Muhidin & Soemantri (2011). *Dasar-dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Pustaka Setia.
- Arikunto, Suharsimi (2002). *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto (2007). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. jakarta: Rineka Aksara. Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Aryani & Rosinta (2010), *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol 17 No 2.
- Bob Foster, (2008), *Manajemen Ritel* (Edisi Kesatu), Bandung: Alfabeta.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. (1994). “*Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*”, *Journal of Marketing*, *Juny* (56): 55-68.
- Fahmi & Yuniati, (2013), *Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Honda Terhadap Citra Perusahaan PT AHM*. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 2 No. 12.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gremler, D. D., Brown, S. W. (1996). *Service Loyalty : Its Nature, Importance, and Implications*.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Ricki W dan Ronal J Ebert (2007). *Bisnis*, Edisi 8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2012). *Prinsipel Marketing* Jilid 1. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Lovelock, Chirstoper dan Jochen Wirtz. (2011). *Service Marketing*. New Jersey USA : Pearson.
- Lwanga, S.K., dan Lemeshow, S. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. Halaman 54.
- Mardikawati & Farida (2013), *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi*, *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, Vol 2, No1.
- Sekaran, Uma. (2011). *Metode Pemelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : ALFABETA.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Taylor, A. Steven, Baker, L. Thomas, (1994), “*An Assessment of The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumers’ Purchase Intentions*”, *Journal of Retailing*, Vol.70, No 2.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Wendha, Paramitha., dkk., (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar, Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, Vol 7 No 1.
- Zulian Yamit, (2013) *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta : Ekonisia.