

PERAN KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

I Made Satya Yoga Dharma¹
Ni Made Asti Aksari²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: imsydharna5@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di wilayah kerja CV Sejuk Bali Nirmala. Metode yang digunakan dalam penentuan sampel adalah probability sampling dengan penentuan sampling jenuh sejumlah 110 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan adalah analisis jalur dan pengujian mediasi menggunakan uji sobel. Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. CV Sejuk Bali Nirmala diharapkan dapat memprioritaskan kenyamanan pelanggan, membekali karyawan tentang bagaimana cara melayani pelanggan serta melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan. Secara teoritis penelitian ini memberikan pemahaman bahwa tinggi rendahnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memberikan kontribusi khusus terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kepuasan pelanggan; Kualitas pelayanan; Loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine and explain the role of customer satisfaction in mediating the effect of service quality on customer loyalty. This research was conducted in the work area of CV Sejuk Bali Nirmala. The method used in determining the sample is probability sampling with a saturated sampling determination of 110 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire. The data analysis technique used to answer the proposed hypothesis is path analysis and mediation testing using the Sobel test. Based on the results of the analysis, it can be concluded that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, and customer satisfaction is able to mediate service quality on customer loyalty. CV Sejuk Bali Nirmala is expected to prioritize customer convenience, equip employees on how to serve customers and evaluate employee performance. Theoretically, this study provides an understanding that the level of service quality and customer satisfaction makes a special contribution to customer loyalty.

Keywords: Customer loyalty, Customer satisfaction, Service quality

PENDAHULUAN

Persaingan antar produsen AC di industri elektronik semakin meningkat karena perbaikan dan modernisasi yang meliputi teknologi AC (*air conditioner*), jenis, bentuk dan merek yang semakin banyak. Perkembangan dan modernisasi sistem AC yang semakin meningkat juga menyebabkan perubahan perilaku konsumen, khususnya pengguna AC. Pemasar harus mampu memahami perilaku konsumen sebagai acuan perbaikan, perbaikan dan inovasi untuk memenangkan persaingan. Jadi begitu mereka menjadi konsumen, mereka menjadi pelanggan setia. Tantangan bagi perusahaan, terutama manajer produksi dan pemasaran, adalah mengelola masalah ini. CV Sejuk Bali Nirmala merupakan perusahaan yang menyediakan produk dan jasa AC di wilayah Kota Denpasar. CV Sejuk Bali Nirmala tidak hanya menjual AC, tetapi juga melayani pemasangan, desain, pembongkaran, penggantian peralatan dan perawatan berkala untuk rumah, kantor dan hotel. Pelayanan yang diberikan oleh CV Sejuk Bali Nirmala meliputi pemasangan dan pembongkaran AC, perencanaan pemasangan peralatan pendingin, perawatan dan perbaikan berkala peralatan pendingin yang rusak.

CV Sejuk Bali Nirmala memiliki banyak pesaing khususnya di wilayah Denpasar dan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan yang menggunakan jasanya karena bisnis di industri jasa dingin berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif dengan meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Dengan demikian, mereka membuat produk atau pelayanan mereka lebih menambah daya tarik dan diinginkan oleh pelanggan.

Transaksi dalam perusahaan dapat dijadikan tolak ukur loyalitas dan kepuasan pelanggan. Karena semakin banyak event yang terjadi di dalam perusahaan maka dapat mencerminkan kemampuan dalam melayani dan menjaga pelanggan dengan baik, sehingga dapat tercipta loyalitas bagi perusahaan. Tabel data berikut memberikan informasi perkembangan customer service di CV Sejuk Bali Nirmala periode 2021 - 2023.

Tabel 1.
Data Perkembangan Total Pelanggan Yang Menggunakan Jasa Lebih Dari 1 Kali di CV Sejuk Bali Nirmala

| Tahun | Total Pelanggan | Pelanggan yang menggunakan jasa lebih dari 1 kali | Pelanggan yang menggunakan jasa hanya sekali |
|-------|-----------------|---|--|
| 2021 | 104 | 32 | 72 |
| 2022 | 92 | 42 | 50 |
| 2023 | 76 | 36 | 40 |
| Total | 272 | 110 | 162 |

Sumber: CV Sejuk Bali Nirmala, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan CV Sejuk Bali Nirmala yang menggunakan jasa bervariasi selama periode 2021-2023. Jumlah pelanggan juga mengalami penurunan setiap tahunnya. Pelanggan yang menggunakan jasa lebih dari sekali dalam setahun belum maksimal, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan CV Sejuk Bali Nirmala tidak berniat untuk menggunakan jasa tersebut

kembali.

Manajemen CV Sejuk Bali Nirmala menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan tidak merata dikarenakan adanya beberapa kali pergantian personel dan struktur organisasi di lokasi serta kekurangan personel untuk melaksanakan pekerjaan di lokasi. Hal ini menyebabkan kurangnya inovasi dalam kualitas pelayanan oleh manajemen, membuat pelanggan merasa tidak puas dan kemungkinan besar mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil survei pendahuluan terhadap pelanggan CV Sejuk Bali Nirmala dengan didasari pada ukuran sampel 10 orang, ditemukan bahwa mayoritas signifikan 7 orang menyatakan ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV Sejuk Bali Nirmala, menunjukkan tingkat kepuasan yang rendah sehingga merasa tidak puas bahkan tiga orang menyatakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV Sejuk Bali Nirmala lebih rendah sehingga kualitas pelayanannya sangat memuaskan.

Loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam bisnis, memastikan kelangsungan bisnis dan membina loyalitas pelanggan memerlukan fokus pada peningkatan kualitas bisnis (Maheswari & Aksari, 2019). Kapasitas perusahaan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam menentukan kesuksesan dari bisnisnya. Pentingnya loyalitas pelanggan diperbesar dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di antara bisnis.

Perusahaan menilai kesetiaan pelanggan sebagai aset berharga, sehingga upaya perusahaan untuk menarik pelanggan baru dapat diminimalkan dan keuntungan yang dihasilkan dapat terpengaruh secara negatif. Memiliki pelanggan yang puas dan loyal menghadirkan peluang berharga bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru (Wiradarma & Ambiente, 2019).

Menurut penelitian Tjiptono (2014), loyalitas pelanggan dapat dinilai melalui pembelian berulang yang konsisten, ketahanan pelanggan terhadap produk atau pelayanan alternatif yang ditawarkan oleh pesaing, dan tingkat kepuasan yang diperoleh dari pelayanan yang diterima. Loyalitas pelanggan sangat penting karena persaingan bisnis yang semakin meningkat.

Kualitas pelayanan berdiri sebagai faktor penting yang menuntut pertimbangan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak lagi membeli produk berdasarkan penampilan saja, setiap aspek pelayanan memiliki arti penting dalam memastikan kebahagiaan pelanggan (Lite, 2017). Kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan dan memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan (Liu & Wang, 2017).

Parasuraman (2001) menyatakan bahwa indikator kualitas pelayanan adalah bukti nyata (*physical evidence*) yang mendefinisikan kemampuan perusahaan untuk membuktikan keberadaannya kepada pihak eksternal. Tampilan keseluruhan dan fungsionalitas fasilitas fisik, infrastruktur, dan lingkungan sekitar perusahaan berfungsi sebagai indikator nyata dari pelayanan yang ditawarkan oleh penyedia pelayanan. Ini termasuk kondisi fasilitas fisik seperti bangunan dan gudang, serta peralatan dan alat yang digunakan dalam penyediaan pelayanan. Keandalan mengacu pada kapasitas perusahaan untuk secara konsisten dan dapat diandalkan memberikan pelayanan yang dijanjikan. Responsif, di sisi lain, berkaitan dengan kesediaan perusahaan untuk membantu pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas dan menawarkan pelayanan yang cepat dan akurat. Jaminan (*warranty*

and assurance) adalah rasa aman yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya mengenai keamanan dan kerahasiaan. empati, pendekatan yang tulus dan personal kepada pelanggan, mencoba memahami apa yang diinginkan konsumen.

Maheswari & Aksari (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencakup upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dengan menyediakan produk atau pelayanan yang bertujuan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan. Bisnis perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang pelanggan mereka, mengenali kebutuhan mereka yang berbeda, dan menawarkan jam operasional yang nyaman. Ketika pelanggan mengalami pelayanan di bawah standar, mereka cenderung menyebarkan umpan balik negatif kepada orang lain tentang pelayanan tersebut (Novandy & Rastini, 2018).

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan jangka panjang bagi perusahaan. Ini mewakili keadaan di mana keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan terpenuhi secara efektif. Sebuah pelayanan dianggap memuaskan ketika berhasil memenuhi kebutuhan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Menurut Irayati *et al.*, (2016), kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan dapat dievaluasi melalui kepuasan konsumen terhadap lima dimensi pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

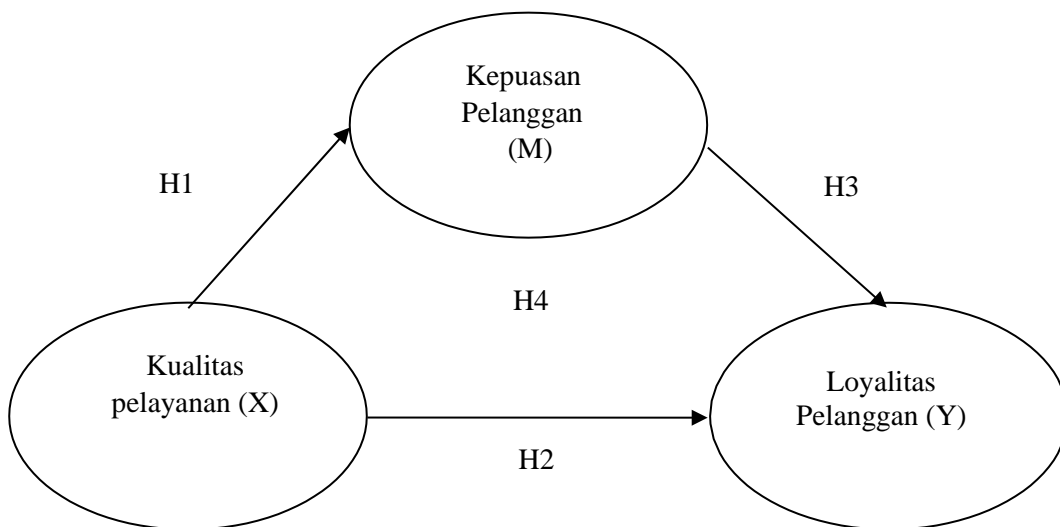
Utama & Kusuma (2019) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan signifikan dalam memediasi hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan variabel loyalitas pelanggan. Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh Artha & Seminario (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Selanjutnya, Suprihaddi & Zanuvar (2016) memberikan bukti bahwa kualitas pelayanan secara langsung dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

Maheswari & Aksari (2019) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dengan signifikansi yang positif pada loyalitas pelanggan. Penelitian Darmawan & Ekawati (2017) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dengan signifikansi yang positif pada loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Imandha (2016) di JNE Hijrah Saga cabang Yogyakarta, yang menunjukkan tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, Darwin *et al.*, (2019) menemukan hasil yang berbeda. Menurut penelitian mereka, kualitas pelayanan memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sektiyaningsih *et al.*, (2019) dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ditemukan negatif dan tidak signifikan. Arzena (2013) menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Azili (2019) menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan .

Kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi yang signifikan dalam membangun hubungan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Temuan analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, bila dipertimbangkan

secara parsial, dapat memiliki dampak positif dan signifikan terhadap hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan (Wiradarma & Atmosfir, 2019). Beberapa penelitian yang disajikan dalam penelitian ini menunjukkan temuan yang berbeda mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan, maka timbul peran penting kepuasan sebagai variabel penting dalam menentukan loyalitas.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, diusulkan penelitian selanjutnya dengan judul “Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan CV Sejuk Bali Nirmala)”, sehingga diharapkan melalui penelitian ini berhasil sebagai dasar bagi operator komersial AC agar dapat digunakan dengan perbaikan – perbaikan pada pelayanan yang ditawarkan. Penelitian ini didasarkan pada teori pemasaran jasa. Menurut Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019), pemasaran jasa memiliki dua kategori komponen: sosial dan komersial. Dari perspektif sosial, pemasaran jasa mengacu pada proses di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk pelayanan yang berharga dengan orang lain. Bidang administrasi, pemasaran jasa melibatkan perencanaan, pelaksanaan, penetapan harga, promosi, dan penyaluran konsep produk dan pelayanan untuk memfasilitasi pertukaran individu yang selaras dengan tujuan organisasi.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Kualitas pelayanan berdiri sebagai faktor penting yang menuntut pertimbangan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak lagi membeli produk berdasarkan penampilan saja, setiap aspek pelayanan memiliki arti penting dalam memastikan kebahagiaan pelanggan (Lite, 2017). Studi yang dilakukan oleh Mahira (2021), Rohaen (2018), Ali *et al.*, (2021), dan Maramis (2018), secara kolektif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki signifikansi dampak yang positif pada kepuasan pelanggan. Studi Siagian serta Jeany (2020), menyatakan apabila kualitas pelayanan memiliki signifikansi

dampak yang positif pada loyalitas pelanggan. Penelitian Octavia (2019), menetapkan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Didasari oleh pernyataan tersebut, hipotesis pertama dari penelitian ini dapat dinyatakan bahwa:

H1: Kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (M).

Loyalitas pelanggan dapat dinilai melalui pembelian berulang yang konsisten, ketahanan pelanggan terhadap produk atau pelayanan alternatif yang ditawarkan oleh pesaing, dan tingkat kepuasan yang diperoleh dari pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan dan memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan (Liu & Wang, 2017). Penelitian Susnita (2020), membagikan bahwa kualitas pelayanan memiliki signifikansi dampak yang positif pada loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan Sutikno dkk., (2021), Permata & Puwanto (2022), dan Ismanova (2019), menurutnya *service* memiliki signifikansi dampak yang positif pada *service quality* serta *customer loyalty*. Sebuah studi oleh Lusiah *et al.*, (2019), Zaid (2021), Rita (2020), Mariza (2019), menyatakan bahwa *service quality* memiliki signifikansi dampak yang positif pada *customer retention*. Didasari oleh pernyataan tersebut, hipotesis kedua dari penelitian ini dapat dinyatakan bahwa:

H2: Kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Pelanggan setia waktu mereka puas dan mempercayai penyedia pelayanan. Kunci untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan terletak pada pencapaian tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai konsep dasar yang mendasari loyalitas pelanggan, karena loyalitas tidak dapat ada tanpa kepuasan. Menurut studi Rachmawati (2014), kepuasan pelanggan berfungsi sebagai konsep sentral dalam memahami loyalitas pelanggan, karena loyalitas tidak dapat ada tanpa kepuasan. Selain itu, Margaretha & Sunaryo (2016), menemukan hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Darmawan serta Ekawati (2017), berkata bahwa kepuasan pelanggan memiliki signifikansi dampak yang positif pada loyalitas pelanggan. Studi Dollarslan (2014), menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Meningkatkan kepuasan pelanggan akibatnya mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap produk atau pelayanan. Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya, formulasi hipotesis dapat diusulkan sebagai berikut:

H3: Kepuasan pelanggan (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi yang signifikan dalam membangun hubungan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Temuan analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, bila dipertimbangkan secara parsial, dapat memiliki dampak positif dan signifikan terhadap hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan (Wiradarma & Atmosfir, 2019). Beberapa penelitian yang disajikan dalam konteks ini menunjukkan temuan yang berbeda mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan loyalitas. Menurut studi yang dilakukan oleh Nggi & Saino (2021), kepuasan memainkan

peran mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di antara pengguna. Temuan ini sejalan dengan penelitian Subali & Suartina (2021), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam korelasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, formulasi hipotesis dapat diajukan sebagai berikut:
H4: Kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipergunakan di sini adalah penelitian asosiatif, yang secara khusus berfokus pada pembentukan korelasi antara dua atau lebih variabel menggunakan teknik analisis kuantitatif. Tingkat penjelasan dalam penelitian ini bervariasi, tergantung sejauh mana pemahaman yang dicari. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif buat mengungkapkan korelasi antara satu variabel menggunakan variabel lainnya. dalam desain penelitian ini, info variabel penelitian diuraikan secara sistematis. Tujuan penelitian asosiatif artinya buat mengetahui korelasi antara variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan di pelanggan CV Sejuk Nirmala. Klien yg termasuk dalam penelitian ini menggunakan jasa CV Sejuk Bali Nirmala. Sampel yg dipergunakan pada penelitian ini terdiri dari 110 pelanggan, yaitu, Pelanggan yg menggunakan jasa CV Sejuk Bali Nirmala lebih asal satu kali pada tahun 2021-2023. Teknik analisis data yg dipergunakan dalam penelitian yang dilakukan ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis klasik, dan analisis jalur. dan uji Sobel.

Tabel 2.
Tabel Indikator Variabel Penelitian

| Variabel | Indikator | Sumber |
|-------------------------|---|---------------------------------|
| Loyalitas Pelanggan (Y) | Komitmen (Y1) Niat Pembelian Ulang (Y2) Rekomendasi (Y3) | Rachmawati (2014) |
| Kepuasan Pelanggan (M) | Pelanggan merasa senang (M1) Konfirmasi harapan (M2) Keputusan tepat (M3) | Sulistiyanto dan Soliha (2015) |
| Kualitas Pelayanan (X) | Keandalan (X1) Pelayanan secara maksimal (X1.1) Pelayanan sesuai kebutuhan (X1.2) Pelayanan sesuai dijanjikan (X1.3) Memahami kebutuhan pelanggan (X1.4) Bukti Fisik (X2) Kantor bersih (X2.1) Fasilitas kantor memadai (X2.2) Berpenampilan rapi (X2.3) Peralatan yang sesuai (X2.4) Ketanggapan (X3) Memberikan informasi jelas (X3.1) Tanggap dengan masalah (X3.2) Melayani dengan cepat (X3.3) Bersedia membantu pelanggan (X3.4) | Parasuraman <i>et al</i> (1990) |

Bersambung...

Lanjutan Tabel 2..

| Variabel | Indikator | Sumber |
|----------|---------------------------------------|--------|
| | Jaminan (X4) | |
| | ↳ Memberikan pelayanan santun (X4.1) | |
| | ↳ Aman bertransaksi (X.4.2) | |
| | ↳ Terampil dalam bekerja (X4.3) | |
| | ↳ Pengetahuan sesuai bidangnya (X4.4) | |
| | Empati (X5) | |
| | ↳ Tidak membedakan pelanggan (X5.1) | |
| | ↳ Sabar dalam pelayanan (X5.2) | |
| | Ramah dalam pelayanan (X5.3) | |

Sumber: Dalam penelitian terdahulu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data informasi yang dikumpulkan dari hasil distribusi survei dapat dikategorikan ke dalam beberapa kelompok responden. Kelompok-kelompok ini memainkan peran penting dalam memperkuat analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap CV Sejuk Bali Nirmala. Untuk memperjelas karakteristik pemangku kepentingan, informasi yang diberikan oleh responden disajikan dalam Tabel 3 seperti di bawah ini.

Tabel 3.
Karakteristik Responden

| No | Variabel | Klasifikasi | Jumlah | |
|----|--------------------------------|-------------------------------|------------|------------|
| | | | Orang | % |
| 1 | Jenis kelamin | Pria | 82 | 74,22 |
| | | Wanita | 28 | 23,45 |
| | | Total | 110 | 100 |
| 2 | Usia | 17-21 tahun | 3 | 2,73 |
| | | 22-26 tahun | 10 | 9,09 |
| | | 27-30 tahun | 24 | 21,82 |
| | | 32-36 tahun | 31 | 28,18 |
| | | > 37 tahun | 42 | 38,18 |
| | | Total | 110 | 100 |
| 3 | Pendidikan Terakhir | SMA/K | 11 | 10,00 |
| | | D III | 26 | 23,64 |
| | | D IV/S1 | 65 | 59,09 |
| | | Pasca Sarjana | 8 | 7,27 |
| | | Total | 110 | 100 |
| 4 | Pekerjaan | Pelajar/mahasiswa | 3 | 9,8 |
| | | Pegawai Swasta | 62 | 61,1 |
| | | Wirausaha | 26 | 25 |
| | | Pegawai Negeri | 19 | 1,1 |
| | | Total | 110 | 100 |
| 5 | Rata-rata pendapatan per bulan | < Rp 2.500.000 | 0 | 0 |
| | | Rp 2.500.000 s/d Rp 6.000.000 | 39 | 35,45 |
| | | > Rp 6.000.000 | 71 | 64,55 |
| | | Total | 110 | 100 |

Bersambung...

Lanjutan Tabel 3...

| No | Variabel | Klasifikasi | Jumlah | |
|--------------|------------------------|-------------|------------|------------|
| | | | Orang | % |
| 6 | Jenis Tempat Pelayanan | Rumah | 25 | 22,73 |
| | | Hotel | 39 | 35,45 |
| | | Kantor | 23 | 20,91 |
| | | Villa | 23 | 20,91 |
| Total | | | 110 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Penelitian ini melibatkan total 110 peserta, yang semuanya memenuhi kriteria yang telah ditentukan untuk dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu, Lokasi pelayanan konsumen di Kota Denpasar, Badung, Gianyar, usia minimal 17 tahun dan menggunakan pelayanan yang disediakan oleh CV Sejuk Bali Nirmala. Informasi tentang karakteristik responden pertama. Dalam aspek jenis kelamin, terdapat 82 responden laki-laki yang terhitung 74,55 persen dari total, dan 28 responden perempuan yang terdiri dari 24,45 persen dari total. Dari data tersebut terlihat bahwa pelanggan CV Sejuk Bali Nirmala sebagian besar adalah laki-laki, dikarenakan laki-laki memiliki pemahaman lebih pada permasalahan produk elektronik berperforma tinggi seperti AC dibandingkan perempuan.

Identitas responden berdasarkan usia yaitu, umur 17-21 tahun sebanyak 3 orang (3,3 persen), kemudian umur 22-36 tahun sebanyak 10 orang (9,09 persen), umur 27-31 tahun sampai dengan 24 orang. (21,82 persen), hingga 31 orang berusia 32 hingga 36 (28,18 persen) dan hingga 42 orang di atas 37 (38,18 persen). Dari informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa CV Sejuk Bali Nirmala memiliki pelanggan dari berbagai kalangan, baik remaja maupun dewasa. Berdasarkan pendidikan terakhir, 11 orang (10 persen) mengenyam pendidikan terakhir SMA/K, 26 orang mengenyam pendidikan terakhir D III (23,64 persen), 65 orang mengenyam pendidikan terakhir D IV/S1 (59,09 persen) dan terdapat 8 responden yang mengenyam pendidikan lanjutan (7,27 persen). Dari informasi tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan CV Sejuk Bali Nirmala berasal dari berbagai latar belakang dan pendidikan. Berdasarkan pekerjaan terlihat bahwa 3 orang responden (2,73 persen) masih berstatus pelajar, 62 orang responden bekerja sebagai pegawai swasta (56,36 persen), 26 orang responden berwirausaha (23,64 persen) dan 19 orang responden, bekerja sebagai PNS (17,27 persen). Data tersebut menunjukkan bahwa CV Sejuk Bali Nirmala merupakan perusahaan yang menyediakan produk dan jasa AC di wilayah Kota Denpasar melayani semua kalangan dari berbagai latar belakang profesi.

Berdasarkan pendapatan bulanan responden, diketahui bahwa 39 orang (35,45 persen) dan 71 orang (64,55 persen) responden memiliki pendapatan bulanan antara Rp 2.500.000 dan Rp 6.000.000. Dari informasi tersebut, menurut Bank Dunia, CV Sejuk Bali Nirmala membidik pasar kelas menengah yang menurutnya pendapatan kelas menengah berkisar antara Rp 2,6 hingga 6 juta.

Berdasarkan jenis wilayah pelayanan, diketahui bahwa 25 orang (22,73 persen) pelanggan berasal dari lokasi pelayanan tipe rumah, 39 orang (35,45 persen) berasal dari lokasi pelayanan tipe hotel, dan 23 orang (23 persen) adalah pelanggan. dari lokasi tipe kantor -Lokasi Pelayanan Pelanggan. Roh). Data

menunjukkan pelanggan yang menggunakan jasa CV Sejuk Bali Nirmala berasal dari berbagai tempat seperti apartemen, hotel, perkantoran dan villa.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item Pernyataan | Koefisien Korelasi | Keterangan |
|----------------------------|-----------------|--------------------|------------|
| Loyalitas Pelanggan (Y) | Y1 | 0,880 | Valid |
| | Y2 | 0,818 | Valid |
| | Y3 | 0,868 | Valid |
| Kepuasan Pelanggan (M) | M1 | 0,707 | Valid |
| | M2 | 0,857 | Valid |
| | M3 | 0,737 | Valid |
| Kualitas Pelayanan (X) | X1 | 0,428 | Valid |
| | X2 | 0,638 | Valid |
| | X3 | 0,715 | Valid |
| | X4 | 0,694 | Valid |
| | X5 | 0,626 | Valid |
| | X6 | 0,446 | Valid |
| | X7 | 0,630 | Valid |
| | X8 | 0,601 | Valid |
| | X9 | 0,531 | Valid |
| | X10 | 0,497 | Valid |
| | X11 | 0,511 | Valid |
| | X12 | 0,557 | Valid |
| | X13 | 0,397 | Valid |
| | X14 | 0,475 | Valid |
| | X15 | 0,422 | Valid |
| | X16 | 0,485 | Valid |
| | X17 | 0,370 | Valid |
| | X18 | 0,514 | Valid |
| | X19 | 0,484 | Valid |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4 memberikan penyajian data mengenai nilai koefisien korelasi masing-masing indikator $> 0,30$, sehingga setiap indikator variabel loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan adalah valid.

Tabel 5.
Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------|------------------|------------|
| Loyalitas Pelanggan | 0,815 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan | 0,641 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan | 0,858 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 5 di atas memberikan bukti bahwa instrumen penelitian yang mengukur perubahan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan telah divalidasi dan terbukti skor reliabilitasnya lebih dari 0,60. Hal ini membuktikan bahwa pengukuran tersebut dapat menyampaikan akibat yg konsisten waktu pengukuran dilakukan berulang di subjek yang sama.

Tabel 6.
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

| No | Item pernyataan | Jawaban Responden | | | | | Rata-rata | Ket. |
|--|---|-------------------|----|----|----|----|-------------|---------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1 | Saya ingin melakukan penggunaan jasa kembali di CV Sejuk Bali Nirmala | 1 | 36 | 40 | 25 | 8 | 3,03 | Cukup Tinggi |
| 2 | Saya akan merekomendasikan jasa yang ditawarkan CV Sejuk Bali Nirmala | 1 | 34 | 55 | 15 | 5 | 2,90 | Cukup Tinggi |
| 3 | Saya tidak akan beralih menggunggungakan jasa lain selain CV Sejuk Bali Nirmala | 1 | 27 | 35 | 35 | 12 | 3,27 | Cukup Tinggi |
| Rata-Rata Skor Variabel Loyalitas Pelanggan | | | | | | | 3,07 | Cukup Tinggi |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Secara umum variabel loyalitas pelanggan berdasarkan Tabel 6 berada pada kategori relatif tinggi yg bisa ditinjau dari rata-rata sebanyak 3,07 sehingga termasuk pada kriteria relatif tinggi. Hal tersebut bisa diartikan bahwa responden memiliki pandangan yg relatif baik terhadap loyalitas pelanggan CV Sejuk Bali Nirmala. Pendapat responden mengenai variabel loyalitas pelanggan yang disajikan di bawah ini menunjukkan variabel dengan nilai rata-rata tertinggi dan terendah, diantaranya:

Variabel loyalitas pelanggan dengan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “saya ingin memakai kembali pelayanan pada CV Sejuk Bali Nirmala” dengan nilai 3,27 yg cukup tinggi yg berarti sebagian pelanggan CV Sejuk Bali Nirmala tak tertarik menggunakan pelayanan perbaikan AC berasal perusahaan lain.

Variabel loyalitas pelanggan dengan rata-rata terendah ada di pernyataan “saya akan merekomendasikan pelayanan yang diberikan oleh CV Sejuk Bali Nirmala” yg relatif tinggi yaitu 2,90 namun memiliki rata-rata yg rendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Artinya secara umum pelanggan CV Sejuk Bali Nirmala masih belum mempunyai inisiatif untuk merekomendasikan CV Sejuk Bali Nirmala kepada orang lain.

Tabel 7.
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

| No | Pernyataan | Frekuensi Jawaban Responden | | | | | Rata-rata | Ket. |
|------------------|---|-----------------------------|----|----|----|----|-------------|---------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1 | Secara keseluruhan saya merasa senang terhadap hasil kerja yang diberikan oleh CV Sejuk Bali Nirmala. | 0 | 20 | 38 | 45 | 7 | 3,35 | Cukup Tinggi |
| 2 | Saya merasa pelayanan yang diberikan CV Sejuk Bali Nirmala sudah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. | 0 | 21 | 58 | 24 | 7 | 3,15 | Cukup Tinggi |
| 3 | Saya merasa kebutuhannya terpenuhi dibandingkan dengan penyedia jasa yang sama atau pesaing. | 0 | 19 | 46 | 29 | 16 | 3,38 | Cukup Tinggi |
| Rata-rata | | | | | | | 3,30 | Cukup Tinggi |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Secara umum berdasarkan Tabel 7, kepuasan pelanggan berada pada tingkat yang cukup tinggi yang dapat dilihat dari rata-rata sebesar 3,30 sehingga termasuk dalam kriteria yang cukup tinggi. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa responden memiliki pandangan yang cukup baik terhadap kepuasan pelanggan. CV Sejuk Bali Nirmala. Persepsi responden tentang perbedaan kepuasan pelanggan dengan rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut.

Variabel kepuasan pelanggan dengan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dibandingkan dengan penyedia jasa atau pesaing yang sama”, yaitu sebesar 3,38 berada pada kriteria tinggi yang berarti sebagian besar konsumen CV Sejuk Bali Nirmala percaya bahwa CV Sejuk Bali Nirmala dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dibandingkan penyedia jasa lainnya.

Variabel kepuasan pelanggan dengan rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Secara umum saya puas terhadap kualitas pelayanan di CV Sejuk Bali Nirmala” sebesar 3,15 yang tergolong cukup tinggi untuk kriteria namun memiliki rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan lain. Ini berarti mayoritas pelanggan CV Sejuk Bali Nirmala memiliki kesan bahwa pelayanan yang diberikan oleh CV Sejuk Bali Nirmala gagal memuaskan pelanggan secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil tabel data jawaban responden terhadap 19 pernyataan terkait kualitas pelayanan, dapat dibuat tabel jumlah yang dilakukan oleh masing-masing responden pada setiap kategori sesuai Tabel 8 berikut ini:

Tabel 8.

Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

| No | Pernyataan | Frekuensi Jawaban Responden (orang) | | | | | Rata-rata | Ket. |
|--------------------|---|-------------------------------------|----|----|----|----|-----------|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | | | | | | | | |
| Keandalan | | | | | | | | |
| 1 | CV Sejuk Bali Nirmala memberikan pelayanan kepada saya secara maksimal. | 2 | 2 | 37 | 48 | 21 | 3,76 | Baik |
| 2 | CV Sejuk Bali Nirmala memberikan pelayanan sesuai kebutuhan saya. | 0 | 9 | 20 | 48 | 33 | 3,95 | Baik |
| 3 | CV Sejuk Bali Nirmala memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada saya. | 0 | 12 | 27 | 42 | 29 | 3,80 | Baik |
| 4 | CV Sejuk Bali Nirmala memahami kebutuhan saya. | 1 | 3 | 31 | 39 | 36 | 3,96 | Baik |
| Bukti Fisik | | | | | | | | |
| 5 | CV Sejuk Bali Nirmala memiliki lokasi kantor yang rapi. | 0 | 8 | 31 | 41 | 30 | 3,85 | Baik |
| 6 | CV Sejuk Bali Nirmala memiliki fasilitas kantor yang memadai. | 1 | 4 | 17 | 46 | 42 | 4,13 | Baik |
| 7 | Karyawan CV Sejuk Bali Nirmala berpenampilan rapi. | 3 | 8 | 33 | 33 | 33 | 3,77 | Baik |
| 8 | CV Sejuk Bali Nirmala dalam melayani saya telah menggunakan peralatan yang sesuai. | 3 | 7 | 32 | 41 | 27 | 3,75 | Baik |

Bersambung...

Lanjutan Tabel 8...

| No | Pernyataan | Frekuensi Jawaban Responden (orang) | | | | | Rata-rata | Ket. |
|--------------------|---|-------------------------------------|----|----|----|----|-------------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Ketanggapan | | | | | | | | |
| 9 | CV Sejuk Bali Nirmala memberikan informasi secara jelas kepada saya. | 2 | 7 | 37 | 47 | 17 | 3,64 | Baik |
| 10 | CV Sejuk Bali Nirmala tanggap terhadap masalah yang saya hadapi. | 2 | 8 | 45 | 41 | 14 | 3,52 | Baik |
| 11 | CV Sejuk Bali Nirmala melayani saya dengan cepat. | 3 | 8 | 26 | 43 | 30 | 3,81 | Baik |
| 12 | CV Sejuk Bali Nirmala bersedia membantu saya dengan baik. | 3 | 2 | 31 | 51 | 23 | 3,81 | Baik |
| Jaminan | | | | | | | | |
| 13 | CV Sejuk Bali Nirmala memberikan pelayanan kepada saya dengan santun. | 3 | 11 | 62 | 28 | 6 | 3,21 | Cukup Baik |
| 14 | CV Sejuk Bali Nirmala memberikan rasa aman saat saya melakukan transaksi pembayaran | 1 | 17 | 71 | 16 | 5 | 3,06 | Cukup Baik |
| 15 | CV Sejuk Bali Nirmala terampil dalam bekerja. | 1 | 26 | 59 | 19 | 5 | 3,01 | Cukup Baik |
| 16 | CV Sejuk Bali Nirmala memiliki pengetahuan yang cukup atas jasa yang ditawarkan. | 1 | 33 | 47 | 23 | 6 | 3,00 | Cukup Baik |
| Empati | | | | | | | | |
| 17 | CV Sejuk Bali Nirmala tidak membedakan pelanggannya dalam memberikan pelayanan. | 1 | 39 | 34 | 33 | 3 | 2,98 | Cukup Baik |
| 18 | CV Sejuk Bali Nirmala sabar dalam melayani saya. | 2 | 23 | 50 | 28 | 7 | 3,14 | Cukup Baik |
| 19 | CV Sejuk Bali Nirmala ramah dalam memberikan pelayanan kepada saya | 1 | 32 | 45 | 26 | 6 | 3,04 | Cukup Baik |
| Rata-rata | | | | | | | 3,54 | Baik |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 8 variabel kualitas pelayanan secara keseluruhan yang dapat dilihat dari skor rata-rata sebanyak 3,54 sehingga termasuk pada kriteria baik. Hasil ini bisa diartikan bahwa responden memiliki penilaian yg baik terhadap kualitas pelayanan CV Sejuk Bali Nirmala. Persepsi responden terhadap perubahan loyalitas pelanggan menggunakan rerata tertinggi dan terendah merupakan menjadi berikut.

Rata-rata variabel kualitas pelayanan tertinggi pada pernyataan “CV Sejuk Bali Nirmala mempunyai kantor yang rapi” sebesar 4,14 berada di kriteria baik, hal ini menunjukkan bahwa sebagian pelanggan CV Sejuk Bali Nirmala percaya bahwa CV Sejuk Bali memiliki kantor yang bagus dan rapi.

Variabel kualitas pelayanan dengan rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “CV Sejuk Bali Nirmala tidak membedakan pelanggannya dalam memberikan pelayanan”, yaitu 2,98 yang cukup tinggi dengan kriterianya, namun

dibandingkan dengan pernyataan lainnya rata-ratanya paling rendah. Pelanggan merasa bahwa staf CV Sejuk Bali Nirmala tidak bisa melayani pelanggan dengan adil. Data penelitian disebut berdistribusi normal atau lulus uji normalitas Bila nilai *Asymp.Sig (two-tailed)* variabel residual lebih besar asal 0,05 atau 5%. Berikut yang akan terjadi uji normalitas yang tercantum dalam tabel pada bawah ini.

Tabel 1.
Hasil Uji Normalitas

| Persamaan | <i>Asymp.Sig (2-tailed)</i> <i>Kolmogorov-Smirnov</i> |
|---------------|--|
| Substruktur 1 | 0,200 |
| Substruktur 2 | 0,200 |

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov (K-S) sebesar 0,200 dan 0,200, hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal, karena nilai Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari nilai alpha 0,05.

Tabel 10.
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

| | Model | T | Sig |
|---------------|--------------------|--------|-------|
| Substruktur 1 | Kualitas Pelayanan | 1.114 | 0.268 |
| Substruktur 2 | Kualitas Pelayanan | -1.140 | 0.257 |
| | Kepuasan Pelanggan | 2.900 | 0.055 |

Sumber: Data diolah, 2023

Sesuai tabel 10 terlihat bahwa nilai signifikansi masing-masing contoh lebih besar berasal 5% (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yg digunakan dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap residual sempurna, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas di penelitian ini.

Perhitungan koefisien jalur berdasarkan di analisis hubungan dan regresi. Perhitungan dilakukan dengan SPSS versi 21.

Tabel 11.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

| Pengaruh Variabel | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung Melalui M | Pengaruh Total | Signifikan | Hasil |
|-------------------|-------------------|-----------------------------------|----------------|------------|------------|
| X → M | 0,304 | - | 0,304 | 0,001 | Signifikan |
| X → Y | 0,165 | 0,168 | 0,333 | 0,040 | Signifikan |
| M → Y | 0,553 | - | 0,553 | 0,000 | Signifikan |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan contoh substruktur 1 dan substruktur dua, pengaruh langsung serta tidak langsung variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan menggunakan kepuasan pelanggan (M) menjadi perantara. Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (M) sebanyak 0,304 atau 30,4 persen. Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,165 atau 16,5 %. Pengaruh kepuasan pelanggan (M) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebanyak 0,553 atau 55,3 %.

Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (M) adalah sebesar $0,304 \times 0,553 = 0,168$ atau 16,8 persen. Pengaruh total kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui

kepuasan pelanggan artinya $0,165 + 0,168 = 0,333$ atau 33,3 persen. Sesuai uji analisis jalur, yang akan terjadi pengaruh langsung dan tak langsung kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (M) menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung.

$$e_i = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,093 \times 0,093}$$

$$e_1 = 0,996$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,389 \times 0,389}$$

$$e_2 = 0,849$$

Berdasarkan perhitungan *error effect*, diperoleh *error effect* (e1) sebesar 0,996 dan *error effect* (e2) sebesar 0,849. koefisien determinasi total ialah menjadi berikut

$$R^2_m = 1 - (e_1)^2 - (e_2)^2$$

$$R^2_m = 1 - (0,996)^2 - (0,849)^2$$

$$R^2_m = 0,280$$

Nilai total determinasi sebanyak 0,280 menunjukkan bahwa 28 persen variasi loyalitas pelanggan dapat dikaitkan dengan variasi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Namun, 72 persen variasi sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

$$Z = \frac{ab}{s_{ab}}$$

$$Z = \frac{0,168112}{0,0306992}$$

$$Z = 5,47610361$$

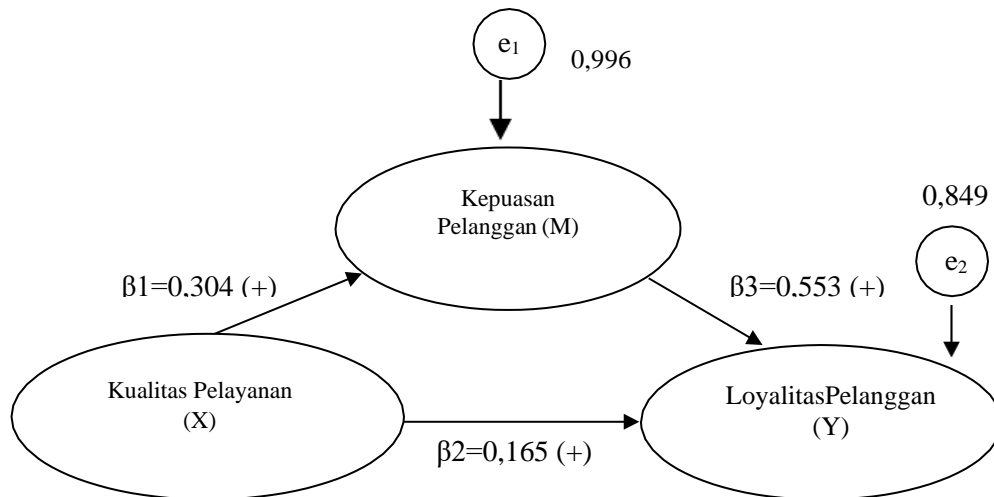
Oleh karena skor-z yang dihitung adalah 5,47 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, yaitu 1,96. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki kemampuan untuk memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Variabel “kualitas pelayanan” memiliki signifikansi pengaruh pada variabel “loyalitas pelanggan”, variabel “kualitas pelayanan” pula berpengaruh signifikan terhadap variabel “kepuasan pelanggan”, dan variabel “kepuasan pelanggan” memiliki signifikansi pengaruh pada variabel “loyalitas pelanggan”. sesuai hasil tadi bisa disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial memediasi efek kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penilaian efek tidak langsung juga dapat dilihat melalui nilai *Variance Accounted For* (VAF).

$$VAF = 0,168/0,333$$

$$VAF = 50,45$$

Menurut nilai VAF yang diperoleh nilai 50,45%, menempatkannya dalam kategori mediasi parsial. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara efektif bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Fitur mediasi berupa mediasi parsial. Gambaran ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung dengan melibatkan mediator variabel kepuasan pelanggan



Gambar 2. Struktur Hubungan Kausal

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam analisis penelitian ini, dan probabilitas tingkat signifikansi ditemukan 0,000, yang kurang dari ambang batas 0,05. Akibatnya, hipotesis (H_0) ditolak, dan hipotesis (H_1) diterima. Oleh karena itu, diharapkan jika CV Sejuk Bali Nirmala dapat memberikan pelayanan terbaik, kepuasan pelanggan akan meningkat yang akan terjadi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tak bisa dipisahkan dengan kualitas pelayanan pada CV Sejuk Bali Nirmala. Penelitian ini setuju dengan Osnard *et al.*, (2019), penelitian ini searah dan didukung dengan penelitian sebelumnya Saptarini & Yudhaningsih (2020), dan Febriana & Kustini (2022), membagikan bahwa kualitas pelayanan memiliki signifikansi pengaruh yang positif pada terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam analisis penelitian ini signifikan dengan probabilitas taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak serta H_2 diterima oleh sebab itu bisa diasumsikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan di CV Sejuk Bali Nirmala maka meningkat pula loyalitas pelanggan. Menggunakan istilah lain, semakin baik kualitas pelayanan di CV Sejuk Bali Nirmala, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Susnita (2020), Permata & Puwanto (2022), serta Ismanova (2019), memberikan bahwa pelayanan memiliki signifikansi pengaruh yang positif pada kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah.

Dalam penelitian ini, signifikansi kepuasan pelanggan dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan, dan probabilitas tingkat signifikansi 0,000, yang kurang dari ambang batas 0,05 maka, (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_3) diterima. Oleh karena itu jika CV Sejuk Bali Nirmala dapat memenuhi harapan pelanggan maka bisa dikatakan bahwa kepuasan adalah nilai tambah yang mendorong loyalitas pelanggan terhadap CV Sejuk Bali Nirmala. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmawan & Ekawati (2017), dan Dollarslan (2014), yang mendukung anggapan bahwa kepuasan pelanggan memiliki signifikansi pengaruh yang positif pada loyalitas pelanggan.

Temuan dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan

memiliki efek mediasi parsial pada hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andrianto & Widyawat (2014), Sumertana (2016), serta Shandra & Murwatiningsih (2016), yang juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Sesuai hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki signifikansi pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut membuktikan apabila semakin baik pelayanan CV Sejuk Bali Nirmala maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggannya. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memberikan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan CV Sejuk Bali Nirmala maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggannya. Kepuasan pelanggan memiliki signifikansi pengaruh yang positif pada loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin puasnya pelanggan CV Sejuk Bali Nirmala, tingkat loyalitas pelanggan mereka meningkat. Kepuasan pelanggan sebagian memediasi dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memberikan bahwa semakin suka pelanggan terhadap kualitas pelayanan CV Sejuk Bali Nirmala, semakin loyal pelanggannya.

Saran yang dapat diberikan kepada manajemen CV Sejuk Bali Nirmala, menyarankan agar CV Sejuk Bali Nirmala menambah nilai produk dan memberikan pelayanan yang cepat serta mengutamakan kenyamanan pelanggan agar pelanggan tertarik dengan produk dan pelayanan yang direkomendasikan oleh CV Sejuk Bali Nirmala untuk yang lainnya. Peneliti menyarankan agar CV Sejuk Bali Nirmala membekali karyawannya untuk melayani pelanggan sesuai standar operasional prosedur perusahaan sehingga *customer* puas dengan pelayanan CV Sejuk Bali Nirmala.

Peneliti menyarankan agar CV Sejuk Bali Nirmala melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan untuk meningkatkan kinerja karyawan melalui pelatihan atau pendidikan agar karyawan dapat memberikan pelayanan yang prima kepada seluruh pelanggan dan lebih memperhatikan kebutuhan pelanggan serta tidak membedakan pelanggan. CV Sejuk Bali Nirmala harus memperhatikan kinerja seorang karyawan. CV Sejuk Bali Nirmala mempertahankan penampilan yang rapi. CV Sejuk Bali Nirmala terus merespon permasalahan pelanggan. CV Sejuk Bali Nirmala dapat menilai karyawan atas pelayanan perusahaan.

REFERENSI

- Amrullah, Pamasang S, Siburian, Saida Zainurossalamia ZA. (2016). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* vol 13, (2). Universitas Mulawarman.
- Ananda, I. P. S. N., dan Jatra, I. M. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6782.
- Ananda, Putu Satya Nitya dan Jatra, Made. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*. 8(11). 6782-6803.
- Andrianto, R. R., dan Widyawati, N. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada PT. JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 3(9), 1–21.
- Artha, I. N. A. G. J., dan Seminari, N. K. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(1), 7458-7485.
- Asnawi, A.A., Awang, Z., Afthanorhan, A., Mohamad, M and Karim, Fazida. (2019). The Influence of Hospital Image and Service Quality on Patients' Satisfaction and Loyalty. *Management Science Letters*. 9. 911-920.
- Darmawan, Putu dan Ni, Wayan, Ekawati, 2017. Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 4, 2017: 2076-2104.
- Dharma, Robby. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*. Vol. 6, No. 2.
- Edison, Emron, Yuni Anwar, Imas Komariah. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Fakhri, Rizqi. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Pekanbaru Tambusai. Eko dan Bisnis (*Riau Economics and Business Review*). 12(4). 481-490.
- Fatihudin. D., Firmansyah. A., 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2nd Edition*. Los Angeles: Sage.
- Hashem, T.N and Ali, N. N. (2019). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Dental Clinics in Jordan. *International Journal of Medical and Health Research*. 5(1). 65-68.
- Ilahi, F., Moch, A dan Trenggana. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Agem Brilink Kecamatan Suliki, Kabupaten Limapuluh Kota, Sumatera Barat). *e-Proceeding of Management*. 9(1). 31-35.
- Iriyanti, E., Qomariah, N. & Akhmad Suharto. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai

- Variabel Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 2 (1), 1-15.
- Iswati, H dan Lestari, N. L, (2021). Pengaruh Display, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*. 11(1). 14-30.
- Jaeny, Mauli Siagian. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*. 7(3). 330-341. Jakarta: Erlangga.
- Jayengsari, R., Yunita, R dan Maloka, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bjb Kcp Cipanas. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*. 01(01). 11-24.
- Kotler, Phillip, dan Kevin L. Keller, (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 15*. Jakarta: Erlangga.
- Lesmana, R., Sutarman, A dan Sunardi, N. (2021). Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Science Research*. 5(3). 38-45.
- Lusiah, Djatmiko Noviantoro, dan Adhitya Akbar. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online". *Jurnal Ekonomi*. Volume XXIV. No. 02. 2019.
- Mahendrayanti, M. and Wardana, M., 2021. The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, pp.182-188.
- Maheswari. A. A. A. R., Aksari. N. M. A. 2019. Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada pt. Airasia indonesia. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 8.3. 315-340.
- Mahira, Hadi, P., dan Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i01.201>
- Malik, M. E. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 222–229.
- Maramis F. S., Sepang J. L., Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Air Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 6, No 3 (2018)
- Margaretha, D., dan Sunaryo. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Penikmat Rokok Tambang Emas Alami Dan Coklat Alami). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2), 54 – 69.
- Mauliditta Septiana, Nadia dan Wahyu Artiningsih, Dwidan Hairudinor. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (PT Bank Rakyat Indonesia Persero tbk Cabang Banjarmasin Samudera. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*. 10(2). 24-37.
- Mekel, R.V., Moniharapon, S dan Tampenawas, J.L.A. (2022). Pengaruh Kualitas

- Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado. *Jurnal EMBA*. 10(1). 1285-1294.
- Nain, R., Mus, A., Plyriadi, Annas dan Bahari, Andi F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Bukopin di Makassar. *Center of Economic Student Journal*. 2(2). 111-118.
- Nalendra, Aloysius Rangga. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun). *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer*. 3(2). 281-288.
- Nggi, Murdi Lasriyanti dan Saino. (2021). Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabe Mediasi di brother dan sister House Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 9(3). 1314-1320.
- Nguyen, Ha Thu., Nguyen, Hoang., Nguyen, Nhan Duc dan Anh Chi Phan. (2018). Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Set ting. *Sustainability*, 10 (4), 1-16.
- Novandy, Marcellus Ivan dan Rastini, Ni Made. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. (Studi Kasus: Usaha Ekspedisi Tiki Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 7(1). 412-440.
- Octavia, Ria. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 13(1). 35- 39.
- Parasuraman, A. Valerie, (2001). (*Diterjemahkan oleh Sutanto*) *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York.
- Patiman, E dan Nurfauzan, I. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Alfamart Banjaran Kabupaten Majalengka. *Jurnal Ilmiah Multi Displin Indonesia*. 2(3). 528-539.
- Permatasari, Intan and Purwanto, Eko. (2022). Analysis Of Trust and Service Quality Towards Loyalty with Satisfaction as Intervening Variable On Bni Mobile Banking Customers At PT. BNI Unitomo Cash Office Surabaya. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research*. 6(1). 162-176.
- Pratondo, K and Zaid. (2021). Customer Loyalty During Pandemic: Understanding Loyalty Through the Lens of Online Ride Hailing Service Quality. *International Journal of Social Science and Business*. 5(1). 69-75.
- Putri, K.F., Tumbel, A.L dan Djemly. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA*. 9(1). 1428-1438.
- Putri, Yuni Maxi., Utomo, Hardi dan Mar'ati, Fudji Sri. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Jurnal Among Makarti*. 14(1). 93-108
- Rachmawati, Rina. 2014. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan). *Jurnal Teknobuga*. Vol.1, No.1 Hal 66 – 79.
- Rohaeni, Heni dan Marwa, Nisa. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

- Pelanggan. *Jorunal Ecodemia*. 2(2). 312-318.
- Rosalina, M., Qomariah, N dan Sari, M. (2019). Dampak Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *Jurnal Penelitian IPTEKS*. 4(2). 161- 178.
- Safarina, Dini., Nawawi, Zuhrial M dan Nasution, Juliana. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Deal Java (Survei Terhadap Mahasiswi FEBI UINSU Medan). *Islamic Banking and Islamic Economic Journal*. 1(1). 81-95.
- Santoso, A., dan Aprianingsih, A. (2017). The Influence of Perceived Service And E-Service Quality to Repurchase Intention the Mediating Role Of Customer Satisfaction Case Study: Go-Ride In Java. *Journal Of Business and Management*, 6(2), 32–43.
- Sari, S.M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien (Studi Pada Rumah Sakit Bhayangkara TK II Sartika Asih Bandung). *Jurnal Economix*. 9(1). 61-72.
- Sektiyaningsih, Indria Sukma., Haryana, Arif dan Rosalina, Sylvia Sari. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Citra dan Loyalitas Pasien. *Journal Of Business Studies*. 4(1). 17-29.
- Shandra, M. P. K., dan Murwatiningsih. (2016). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. (Studi Pada Transportasi Taksi New Atlas, Kota Semarang). *Management Analysis Journal*, 5(1), 114–126
- Sitinjak, Tumpal Janji Raja. (2020). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, dan Manajemen*. 2(2). 198-217.
- Sudirman, Acai. (2019). Analysis of Medition Effect of Consumer Satisfaction on The Effect of Service Qualitu, Price, and Consumer Trust on Consumer Loyalty. *International Journal of Scientific dan Technology Research*. 8(8). 421-428.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sukri, A.S., Miran, I., Cakranegara, P.A., and Prihastuti, A.H. (2022). Customer Satisfaction Mediates the Effect of Product Innovation and Service Quality on Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*. 18(1). 30-38.
- Sulistiyanto dan Soliha. 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek“Della” Di Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 2 No 4, hal. 1-15.
- Sumertana, I. W. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Water Park Seririt Singaraja tahun 2014-2015. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 1–10.
- Sutikno, B., Mufidah, Eva dan Latifa, A. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*. 6(2). 47-54.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Triyanti, D., Kaban, R dan Iqbal, M. (2021). Peran Pelayanan Mobile Banking

- Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*. 2(1). 52-62.
- Utama, I. D. A. G. A., Adi, D. A. G., dan Kusuma, A. A. G. A. A. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6468-6487.
- Widnyana, I. W dan Suamanayasa, I.N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada LPD. *Jurnal Manajemen*. 7(2). 181-191.
- Wiradarma, I. G. M., dan Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PulldanBear Kuta–Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(6), 3987-4016.
- Zahara, Rita. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*. 3(1). 31-38.