

**PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PT. HONDA DENPASAR AGUNG**

**I Gusti Ayu Ipik Indraswari¹
I Gusti Agung Ketut Sri Ardani²**

^{1,2} Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Bali – Indonesia
e-mail: ayuipik@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu menguji peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor di Bali. Responden penelitian adalah pelanggan perusahaan dengan usia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian unit mobil honda di dealer PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor. Jumlah responden penelitian ditetapkan sebanyak 110 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*Path analysis*) dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the role of customer satisfaction in mediating the effect of service quality on customer loyalty at PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor in Bali. Research respondents were company customers with a minimum age of 17 years and had purchased a Honda car unit at a PT dealer. Honda Denpasar Agung Indah Motor. The number of research respondents was set at 110 respondents using the sampling technique that was purposive sampling. Data was collected through questionnaires. The data analysis technique used is the path analysis technique and the sobel test. The results showed that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor.

Key words : service quality, customer satisfaction, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat di perhitungkan dalam dunia bisnis masa kini karena saat ini banyak perusahaan yang menjual produk yang sama. Sehingga pengusaha harus menambahkan nilai lebih terhadap usahanya. Supaya pelanggan merasa puas saat melakukan pembelian yang nanti nya dapat membuat pelanggan akan terus melakukan pembelian secara berulang. Untuk terciptanya kepuasan pelanggan didukung dengan kualitas pelayanan yang baik guna meningkatkan kinerja bisnis agar dapat bersaing dengan perusahaan yang lain.

Beberapa merek kendaraan roda empat yang sudah sangat familiar namanya di telinga para pecinta kendaraan roda empat adalah Toyota, Honda, Suzuki, dan masih banyak lagi yang lain. Honda merupakan salah satu perusahaan mobil terbesar di Indonesia bahkan dunia, tercatat honda telah masuk ke Indonesia sekitar awal tahun 1960an, dan sejak itu honda telah melahirkan berbagai varian produk yang sangat di terima dan melekat di hati masyarakat Indonesia. Kualitas produk yang telah terjamin mutunya terbukti dari banyaknya pengguna honda dan juga terlihat dari data penjualan yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Agen tunggal pemegang merek seperti Toyota, Honda, dan Suzuki tersebut memberikan peluang bagi para pengusaha yang ingin mendirikan *dealer – dealer* di berbagai daerah sehingga membuat persaingan yang tinggi di antara *dealer – dealer* tersebut, data mengenai produk-produk tersebut di sajikan dalam Tabel 1 sebagai berikut.

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa sampai tahun 2017 setidaknya terdapat lebih dari 8 perusahaan *dealer* kendaraan roda empat di Bali. Penjualan mobil Honda melalui beberapa *dealer* di Bali merupakan *dealer* dengan tingkat penjualan kendaraan roda empat ke empat tertinggi di Bali sampai pada tahun 2017 penjualan Honda terus meningkat dan mencapai 3.538 Unit. Untuk dapat eksis dan berkelanjutan di dunia bisnis kendaraan roda empat, *dealer* harus memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya sehingga diharapkan pelanggan akan kembali nantinya akan membeli produk-produk yang ditawarkan pihak *dealer*. Sebab kualitas pelayanan yang diberikan memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk maupun jasa (Kotler dan Armstrong, 2011: 272).

Tabel 1.
Data Penjualan mobil registrasi polisi Bali periode 2015-2017

No.	Merek	2015 (Unit)	2016 (Unit)	2017 (Unit)
1.	Toyota	11555	9562	9298
2.	Suzuki	10191	7602	5235
3.	Daihatsu	6137	4926	5132
4.	Honda	3008	3303	3538
5.	Mitsubishi	2826	2185	1585
6.	Isuzu	1156	612	269
7.	Nissan	1022	906	633
8.	Merek lain	1921	1304	749
TOTAL		37816	30400	26439

Sumber: Registrasi Polisi Mobil di Bali, 2015-2017

PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor (Honda Denpasar Agung) adalah *dealer* mobil Honda pertama di Bali sehingga sangat dikenal oleh masyarakat Bali pecinta mobil Honda. Tentunya Honda Denpasar Agung telah memiliki basis data pelanggan yang cukup banyak dan itu membuktikan Honda Denpasar Agung telah di kenal dan di percaya oleh para pelanggannya. Honda Denpasar Agung sendiri merupakan *dealer* yang menerapkan sistem *dealer 3S (Sales, Service, Sparepart)* sehingga memudahkan pelanggan untuk dapat melakukan pembelian akan suatu

produk ataupun melakukan service, hal tersebut yang sangat berpengaruh terhadap penentuan keputusan konsumen dalam hal pembelian akan tetapi pada penelitian ini dibatasi hanya fokus terhadap penelitaian area penjualan unit (Kualitas pelayanan penjualan unit mobil honda, kepuasan konsumen dalam penjualan unit mobil Honda, dan Loyalitas pelanggan yang telah melakukan pembelian unit mobil Honda) agar dapat lebih fokus dan mendalam. Honda Denpasar Agung sendiri berlokasi di kota Denpasar yang mana pangsa pasar terbesar kendaraan roda empat Bali terdapat di kota Denpasar, inilah pula yang menjadi suatu pertimbangan untuk melakukan penelitian di PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor yang berlokasi di kota Denpasar. Pada Tabel 2 dapat dilihat jumlah penjualan dari Honda Denpasar Agung dari tahun 2015 sampai 2017 adalah sebagai berikut :

Tabel 2.
Data Penjualan Mobil Honda Denpasar Agung Periode 2015-2017

Bulan	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Januari	77	105	119
Februari	68	104	99
Maret	102	81	93
April	68	58	68
Mei	68	76	94
Juni	61	117	81
Juli	89	84	113
Agustus	74	92	89
September	104	65	85
Oktober	78	94	86
November	69	101	35
Desember	104	165	85
Total Penjualan	962	1142	1047

Sumber: Dealer Honda Denpasar Agung Data penjualan, 2015 – 2017

Penjualan honda denpasar agung dari tahun 2015 – 2017 relatif fluktuatif dengan beberapa point sedikit mengalami pola peningkatan seperti pada bulan

Januari dan Mei akan tetapi kembali berubah pada bulan – bulan lainnya. Hal ini dapat terjadi akibat adanya persaingan dari berbagai merek lain secara langsung dan perubahan pangsa pasar keseluruhan secara tidak langsung. Adapun usaha yang dilakukan PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor untuk dapat tetap eksis dan berkelanjutan di dunia bisnis kendaraan roda empat yaitu dengan memberikan kepuasan bagi para pelanggan melalui penerapan kualitas pelayanan yang baik guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Didalam menjalankan suatu bisnis apapun penting untuk selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada para pelanggan perusahaan karena kualitas pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan merasa nyaman untuk melakukan pembelian di dalam hal ini yaitu pembelian di sebuah *dealer*. Kualitas pelayanan merupakan patokan tindakan baik yang dilakukan perusahaan untuk pelanggan seperti perlakuan khusus dan perhatian terhadap dirinya yang sesuai dengan harapannya (Tjiptono, 2012:157). Menurut Inka (2014) apabila kualitas pelayanan dapat sesuai dengan kemauan pelanggan maka pelanggan akan selalu membeli produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini memiliki lima indikator yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Kotler, 2011:92).

Dwi Mulyono (2015) mengemukakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada perusahaan kepuasan pelanggan adalah salah satu unsur yang terpenting. Kepuasan pelanggan dapat memiliki arti baik itu perasaan puas maupun ketidakpuasan pelanggan dengan kapasitas nyata suatu produk disesuaikan dengan harapan pelanggan sebagai reaksi pelanggan terhadap sesuatu

yang diterimaanya dari perusahaan. (Kotler dan Keller 2009:138). Kepuasan pelanggan yaitu pada saat pelanggan merasa puas karena harapan atau keinginannya terlampaui (Khairyl fata, 2015). Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Lo liang *et al.*, 2010). Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini memiliki 2 indikator yaitu atribut terkait produk dan atribut terkait pelayanan (Nur dan Muchsin 2018). Terlampauinya harapan konsumen dapat disebut sebagai kepuasan pelanggan (Shanin *et al.*, 2011).

Loyalitas pelanggan dapat memiliki arti bahwa seorang pelanggan tidak hanya melakukan pembelian secara berulang terhadap barang atau jasa, namun juga ingin dan memiliki komitmen untuk merekomendasikan jasa atau barang kepada rekannya ataupun orang lain (Ali hasan, 2009:83). Loyalitas pelanggan merupakan suatu keinginan pelanggan untuk akan melakukan pembelian kembali di suatu saat yang akan datang (Liu *et al.*, 2012). Sesuai dengan definisi dari beberapa peneliti dapat disimpulkan loyalitas pelanggan yaitu komitmen para pelanggan untuk terus melakukan pembelian di suatu perusahaan secara berkala atau loyalitas juga berarti para pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk dari perusahaan tertentu kepada orang lain ataupun rekan – rekannya.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Arab *et al.*, 2012). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sher Akbar *et al.*, 2010). Manjunath dan Aluregowda (2013) menyatakan kualitas pelayanan yaitu cara penting yang digunakan agar dapat terciptanya kepuasan dan loyalitas. Rahim mosahad *et al.*

(2010) menghasilkan penelitian yang menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Purwa (2017) mengemukakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dari perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Kazi omar, 2011). Dalam Niaam dan Adhimmum (2016) didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mohsin zafar *et al.* (2012) menemukan hasil ada hubungan positif dan signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Arokiasamy, 2013). Polyorat dan Sophonsiri (2010) menghasilkan penelitian yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

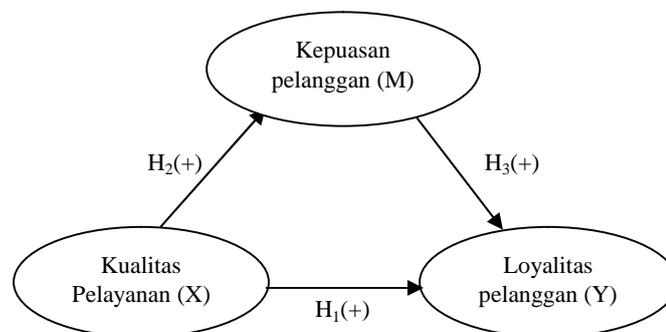
Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Hyung Seok Lee, 2013). Kazi omar (2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen yang lebih tinggi atau besar berpengaruh terhadap semakin meningkatnya loyalitas konsumen. Ruben dan Nicholas (2007) juga menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika suatu perusahaan bisa terus meningkatkan kepuasan pelanggannya maka disana akan tercipta loyalitas pelanggan (Andrea dan Alit, 2015). Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Raharjo, 2013). Hon dan Tantri (2017) dalam penelitiannya menemukan kepuasan

pelanggan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₃ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Didalam penelitiannya Dwi aryani dan Rosita (2010) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas. Penelitian yang juga dilakukan oleh Singh dan Thakur (2012) dan Saif ullah (2012) pada hasil penelitiannya menunjukkan kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah variabel mediasi yang mampu menjembatani antar variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Andrianto *et al.*, 2014)

H₄ : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

Sumber: Reza asgharian *et al.* (2012)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan sebab akibat dari independen variabel terhadap dependen variabel (metode penelitian asosiatif). Penelitian dilakukan pada PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu para pelanggan yang sudah pernah

melakukan pembelian unit mobil pada PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor. Non probability sampling adalah metode penentuan sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah teknik penentuan sampel dengan tanpa memberikan peluang yang persis untuk setiap populasi untuk ditunjuk sebagai sampel (Rahyuda *et al.*, 2004).

Purposive sampling merupakan teknik *non probability* sampling yang digunakan dalam penelitian ini, yang merupakan cara penetapan sampel menggunakan kebijakan tertentu. Sugiyono (2011:74) mengatakan sampel ideal untuk setiap ukuran multivarian yaitu 5-10 observasi untuk setiap ukuran yang diperkirakan. Dalam hal ini memakai 11 indikator, yang dimana jumlah sampel dapat dikatakan baik pada penelitian ini yaitu berkisaran 55-110 responden. Mengacu pada jangkauan sampel itu dalam hal ini menggunakan jumlah sampel responden sebanyak 110 untuk dapat melakukan penelitian dengan mengambil jumlah ukuran sampel yang relevan.

Data dikumpulkan menggunakan kuisioner sebagai instrumen yang disebarkan langsung kepada responden dan dijawab sendiri oleh responden yang berisikan pernyataan mengenai identitas responden dan pertanyaan terkait kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor di Bali. *Path analysis/* analisis jalur adalah teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Riduwan dan Kuncoro (2011:152) menyatakan *path analysis* bertujuan mengetahui gambaran pengaruh diantara setiap variabel yaitu dengan maksud menjelaskandampak tidak langsung mampu

langsung variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini prosedur *Sobel Test*/ uji sobel yang digunakan untuk menguji Pengujian hipotesis mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai metode pengumpulan data untuk mengetahui bagaimana tanggapan dari setiap responden, pada kuisisioner penelitian ini terdapat 11 indikator. Diantaranya 5 pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan, 2 pertanyaan dari variabel kepuasan pelanggan dan 4 pertanyaan dari variabel loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrument yang disebarakan secara langsung kepada responden dan dijawab sendiri oleh responden, penyebaran responden dilakukan di PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor di Bali yang dilakukan sendiri serta dibantu oleh tenaga lapangan seperti teman dan saudara. Adapun isi kuisisioner terdapat dua jenis pertanyaan yaitu, pertanyaan tertutup dan terbuka, pertanyaan tertutup yaitu meliputi data pribadi/ identitas responden sedangkan pertanyaan terbuka yaitu meliputi pertanyaan yang telah diberikan pilihan jawaban untuk dipilih.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 110 responden. Adapun semua responden dalam penelitian ini sudah memenuhi semua kriteria dalam pengisian kuisisioner yaitu seperti responden adalah yang sudah pernah melakukan pembelian unit mobil di PT Honda Denpasar Agung Indah Motor minimal dalam kurun waktu 10 tahun terakhir dan responden yang minimal berpendidikan SMA dengan alasan pelanggan itu sudah dapat mengerti poin-poin pernyataan serta bisa untuk

memberikan jawaban pada pernyataan dalam kuisioner dan berusia minimal 17 tahun, dengan pertimbangan dianggap sudah dewasa serta bisa mengambil keputusan dengan baik. Dalam penelitian ini karakteristik responden disajikan pada tabel berikut :

Tabel 3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	N (Orang)	Jumlah Peresntase(%)
Laki-laki	68	62%
Perempuan	42	38%
Jumlah	110	100%

Sumber: Data Primer, 2018

Tabel 3 menunjukkan hasil karakteristik jenis responden dalam hal ini memperlihatkan hasil jenis kelamin terbanyak yaitu responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 68 orang dengan peresentase 62% sedangkan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 42 orang dengan peresentase 38%. Hasil tersebut menjelaskan dari keseluruhan pelanggan, pelanggan yang berjenis kelamin laki-laki merupakan pelanggan terbanyak yang membeli mobil di PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor dibandingkan dengan pelanggan berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	N (Orang)	Jumlah Peresntase(%)
17-25 tahun	7	6%
26-30 tahun	16	15%
>30 tahun	87	79%
Jumlah	110	100%

Sumber: Data Primer, 2018

Tabel 4 memperlihatkan hasil karakteristik usia responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa usia responden yang paling sedikit adalah responden

yang berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 7 orang dengan persentase 6% sedangkan usia 26-30 tahun sebanyak 16 responden dengan presentase 15% dan responden yang memiliki usia >30 tahun menjadi usia dengan jumlah responden terbanyak yaitu sebanyak 87 orang dengan persentase 79%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden yang berusia >30 tahun merupakan usia pelanggan yang paling banyak di PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor.

Tabel 5.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	N (Orang)	Jumlah Peresntase(%)
Pegawai Negri/TNI/POLRI	20	18%
Wiraswasta	43	39%
Pensiunan	7	6%
Karyawan Swasta	26	24%
Pelajar/ mahasiswa	9	8%
Ibu Rumah Tangga	5	5%
Jumlah	110	100%

Sumber: Data Primer, 2018

Tabel 5 menunjukkan hasil berdasarkan karakteristik pekerjaan responden memperlihatkan hasil jumlah pelanggan yang paling banyak adalah pelanggan yang bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 43 orang dengan persentase 39% dan jumlah pelanggan yang paling sedikit yaitu pelanggan yang bekerja sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 5 orang dengan persentase 5%.

Tabel 6.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

Jumlah Pembelian	N (Orang)	Jumlah Peresntase(%)
1-2	95	86%
3	15	14%
Jumlah	110	100%

Sumber: Data Primer, 2018

Tabel 6 menunjukkan hasil karakteristik responden pelanggan yang paling banyak adalah dengan banyak pembelian 1-2 unit mobil yaitu sebanyak 95 orang dengan persentase 86% dan jumlah responden yang paling sedikit adalah

pelanggan yang melakukan pembelian 3 yaitu sebanyak 15 orang dengan persentase 14%. Hasil olahan data pada tabel 2,3,4 dan 5 diatas terlihat bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini sudah valid dikarenakan nilai koefisien korelasi dari setiap indikator yang digunakan sudah mendapatkan nilai lebih besar dari 0,3.

Tabel 7.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	X.1	0,441	Valid
	X.2	0,627	Valid
	X.3	0,657	Valid
	X.4	0,610	Valid
	X.5	0,730	Valid
Kepuasan Pelanggan (M)	M.1	0,849	Valid
	M.2	0,887	Valid
Loyalitas Pelanggan (M)	Y.1	0,829	Valid
	Y.2	0,702	Valid
	Y.3	0,912	Valid
	Y.4	0,905	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Ketika *pearson Corelation* suatu instrument memiliki total skor di atas 0,30 maka instrumen tersebut dikatakan valid. Dapat dilihat dari Tabel 7 keseluruhan variabel sudah memiliki nilai *Person Corelation* di atas 0,30. Dengan begitu seluruh indikator dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat validitas data.

Tabel 8.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,720	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (M)	0,670	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,852	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2018

Keseluruhan variabel yang di pakai dalam penelitian ini sudah sesuai dengan syarat konsistensi dan keandalan data. Pada Tabel 8 Semua variabel

mendapatkan hasil *cronbach's alpha* bernilai lebih tinggi dari 0,6, menandakan semua indikator didalam penelitian adalah reliabel, dengan begitu semuanya dapat digunakan sebagai instrument penelitian

Tabel 9.
Deskripsi Persepsi Responden terhadap Kualitas Pelayanan

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata	Ket.
	1	2	3	4	5			
Bukti fisik (<i>Tangible</i>). X1	0	0	2	39	69	507	4,61	Sangat Baik
Kehandalan (<i>Reliability</i>). X.2	0	9	11	43	47	458	4,16	Baik
Daya tangkap (<i>Responsiveness</i>). X.3	2	5	31	56	16	409	3,72	Baik
Jaminan (<i>Assurance</i>). X.4	0	4	11	79	16	437	3,97	Baik
Empati (<i>Empathy</i>). X.5	2	7	50	43	8	378	3,44	Baik
Rata-Rata							3,98	Baik

Sumber: Data diolah, 2018

Diketahui dari Tabel 9, dapat dilihat secara keseluruhan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 3,98 yaitu termasuk pada kriteria baik. Skor rata-rata tertinggi dimiliki oleh indikator bukti fisik yaitu sebesar 4,61 yang dimana sebanyak 39 responden setuju, dan 69 responden sangat setuju bahwa Tersedia *display* unit ataupun *test drive* sehingga memudahkan pelanggan untuk memberikan gambaran secara langsung sehingga hal ini dapat diterima oleh masyarakat serta mampu bersaing dengan dealer lainnya. Skor rata-rata terendah dimiliki oleh indikator Empati yaitu sebanyak 43 responden setuju dan 8 responden yang sangat setuju bahwa wiraniaga dapat ikut merasakan dan peduli terhadap permasalahan mengenai unit kendaraan yang dihadapi pelanggan.

Tabel 10.

Indikator	Skor Jawaban	Jumlah	Rata-	Ket.
-----------	--------------	--------	-------	------

	1	2	3	4	5			
Kesesuaian terhadap produk (<i>Attributes related to product</i>). M1	0	1	5	43	61	494	4,49	Sangat Baik
Kesesuaian terhadap pelayanan (<i>Attributes related to service</i>). M2	0	2	12	52	44	468	4,25	Sangat Baik
Rata-Rata							4,37	Sangat Tinggi

Deskripsi Persepsi Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2018

Diketahui dari Tabel 10, dapat dilihat rata-rata keseluruhan penilaian responden sebesar 4,37 pada variabel kepuasan pelanggan, yang berarti masuk dalam kriteria sangat tinggi. Skor tertinggi dimiliki oleh indikator kesesuaian terhadap produk, sebesar 43 responden setuju dan 61 responden sangat setuju bahwa produk yang disediakan oleh PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor Bali sesuai dengan harapan pelanggan. Skor terendah dimiliki oleh indikator kesesuaian terhadap pelayanan sebanyak 52 responden setuju dan 44 responden sangat setuju bahwa kualitas pelayanan yang diberikan karyawan PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor Bali sesuai dengan harapan pelanggan.

Tabel 11.
Deskripsi Persepsi Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata	Ket.
	1	2	3	4	5			
Melakukan pembelian ulang secara teratur (<i>Makes regular repeat purchases</i>)	0	0	14	46	50	476	4,33	Sangat Tinggi
Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (<i>purchases across product and service lines</i>)	0	13	43	41	13	384	3,49	Tinggi
Merekomendasikan produk (<i>Refresh other</i>)	0	5	12	50	43	461	4,19	Tinggi
Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing (<i>Demonstrates an immunity to the full of the competition</i>)	0	4	9	52	45	468	4,25	Sangat Tinggi
Rata-Rata							4,07	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2018

Diketahui dari Tabel 11, dapat dilihat rata-rata keseluruhan penilaian responden sebesar 4,07 pada variabel loyalitas pelanggan, yang berarti masuk dalam kriteria tinggi. Skor tertinggi dimiliki oleh indikator melakukan pembelian ulang secara teratur, sebanyak 46 responden setuju, dan 50 responden sangat setuju bahwa pelanggan yang loyal terhadap PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor akan melakukan pembelian secara berulang. Indikator melakukan pembelian di luar lini produk/jasa memiliki rata-rata skor terendah, sebesar 41 responden setuju dan 13 responden sangat setuju bahwa pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian diluar lini produk/jasa.

Tabel 12.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	R Square	<i>Standardized Coefficients</i> Beta	Sig.
Kualitas Pelayanan	0,280	0,529	0,000

F Statistik : 41,908

Sumber: Data diolah, 2018

Dilihat dari hasil *path analysis* substruktural 1 dilihat dalam tabel 12, maka diperoleh persamaan strukturalnya yaitu seperti:

$$Y_1 = \beta_2 X + e \dots\dots\dots (1)$$

$$Y_1 = 0,529X + e$$

Nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05. Menunjukkan nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif dan signifikan. Dapat berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. R Square (nilai determinasi total) menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat yaitu sebesar 0.280 menandakan bahwa sebesar 28% variasi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh

variasi kualitas pelayanan, dan sisanya yaitu sebesar 72% dijabarkan oleh hal lain.

Tabel 13.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	R Square	Standardized Coefficients	
		Beta	Sig.
Kualitas Pelayanan	0,586	0,346	0,000
Kepuasan Pelanggan		0,524	0,000

Sumber: Data diolah, 2018

Dilihat dari hasil *path analysis* substruktural 2 dilihat pada tabel 12, maka diperoleh persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = \beta_1 X + \beta_3 M + e \dots\dots\dots (2)$$

$$Y_2 = 0,346X + 0,524M + e$$

Nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05. Menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai koefisien regresi bernilai positif. Dapat berarti bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. R Square (nilai determinasi total) menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat yaitu sebesar 0,586 menandakan bahwa sebesar 58,6% variasi loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variasi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dan sisanya yaitu sebesar 41,4% dijabarkan oleh hal lain yang di dalam model tidak dimasukkan.

Pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar $\beta_1 = 0,346$. Variabel X berpengaruh pada variabel M senilai $\beta_2 = 0,529$. Variabel M berpengaruh pada variabel Y senilai $\beta_3 = 0,524$.

Variabel X berpengaruh pada variabel Y dengan variabel M sebagai mediasi, sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh tidak langsung} = \beta_2 \times \beta_3 \dots\dots\dots (3)$$

$$= 0,529 \times 0,524$$

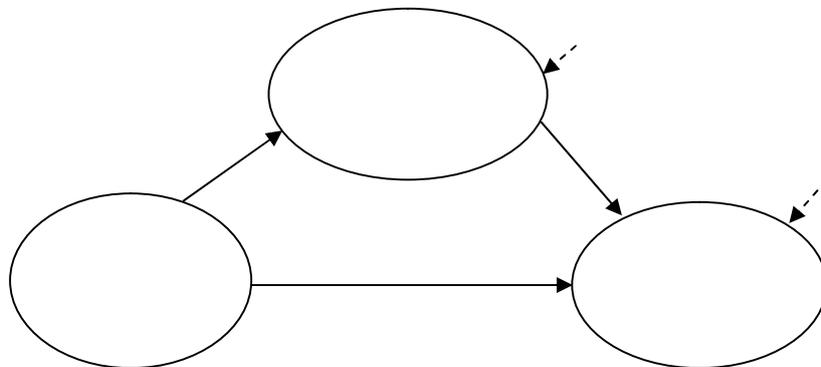
$$= 0,277$$

Jadi dari hasil perhitungan diperoleh besar pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi sebesar 0,277.

Total effect variabel kualitas pelayanan (X) pada loyalitas pelanggan (Y) dengan mediasi variabel kepuasan pelanggan (M) yaitu :

$$\begin{aligned} \text{Total effect} &= \beta_1 + (\beta_2 \times \beta_3) \dots\dots\dots (4) \\ &= 0,346 + (0,529 \times 0,524) \\ &= 0,623 \end{aligned}$$

Jadi, total pengaruh variabel kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan yaitu sebesar 0,623.



Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Tabel 14.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Kualitas Pelayanan(X), Kepuasan Konsumen(M) dan Loyalitas Pelanggan(Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Mediasi ($\beta_2 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X → Y	0,346	0,277	0,623
X → M	0,529	-	0,529

M → Y	0,524	-	0,524
-------	-------	---	-------

Sumber: Data diolah, 2018

Kesimpulan dari tabel 14 yaitu variabel kualitas pelayanan (X) memiliki dampak langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) serta memiliki pengaruh yang tidak langsung kepada kepuasan pelanggan (M). hasil perhitungan nilai pengaruh langsung lebih tinggi dari pengaruh tidak langsung. (0,277 < 0,346), dengan begitu bisa dinyatakan yang menjadi variabel mediasi dari pengaruhnya kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan adalah variabel kepuasan pelanggan

Pengujian hipotesis mediasi dapat diuji dengan uji sobel dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (dalam Ghozali, 2011: 248) *sobel test* dilakukan untuk mengetahui signifikansi kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam memediasi pengaruh tak langsung dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut:

$$Z = \frac{a}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}} \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan:

S_a = 0,041

S_b = 0,162

a = 0,268

b = 1,156

Perhitungan uji Sobel untuk pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dihitung sebagai berikut:

$$Z = \frac{a}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S^2 + S_a^2 S^2}}$$

$$Z = \frac{0,2 \times 1,1}{\sqrt{1,1^2 \times 0,0^2 + 0,2^2 \times 0,1^2 + 0,0^2 \times 0,1^2}}$$

$$Z = \frac{0,3}{0,0}$$

$$Z = 4,795$$

Berdasarkan perhitungan, didapatkan nilai z hitung sebesar 4,795 yang artinya lebih besar dari nilai z tabel ($4,795 > 1,982$). Hasil ini memiliki arti bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Diperoleh nilai $0,346 > 0$ koefisien beta dan $0,000 < 0,05$ tingkat signifikansi, dengan begitu H_1 diterima dan H_0 ditolak, mengindikasikan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada variabel kepuasan pelanggan. Hal itu berarti kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor semakin meningkat untuk pelanggannya, maka tingkat kepuasan pelanggan pada perusahaan PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor semakin tinggi.

Diperoleh nilai $0,529 > 0$ koefisien beta dan $0,000 < 0,05$ tingkat signifikansi, dengan begitu H_1 diterima dan H_0 ditolak, mengindikasikan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal itu menjelaskan semakin membaiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor kepada pelanggannya, maka tingkat kepuasan pelanggan pada perusahaan PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor semakin tinggi.

Diperoleh nilai $0,524 > 0$ koefisien beta dan $0,000 < 0,05$ tingkat signifikansi, dengan begitu H_1 diterima dan H_0 ditolak, mengindikasikan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil itu menjelaskan tingginya kepuasan pelanggan terhadap perusahaan PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor.

Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor sudah diuji yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan awalnya senilai $0,346$, dan setelah dimasukkan variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan meningkat menjadi $0,623$ pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan mampu memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor. Dan setelah dilakukan Uji Sobel hasil tersebut diperkuat dengan diperoleh $4,795 > 1,982$ nilai koefisien z . berarti kepuasan pelanggan dinilai dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan pada perusahaan PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor di Bali.

SIMPULAN

Mengacu pada hasil dan pembahasan penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dari hasil uji analisis jalur (*path analysis*) didapatkan nilai $0,346 > 0$ nilai koefisien

betadanseni nilai 0,000 < 0,05 tingkat signifikansi menandakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Artinya bahwa meningkatnya kualitas pelayanan pada perusahaan PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dari hasil uji analisis jalur (*path analysis*) didapat nilai 0,529 > 0 koefisien beta dan nilai 0,000 < 0,05 tingkat signifikansi menandakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya meningkatnya kualitas pelayanan pada perusahaan PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor, maka tingkat kepuasan pelanggan juga semakin tinggi. Pengaruh kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dari hasil uji analisis jalur (*path analysis*) nilai 0,524 > 0 koefisien beta dan nilai 0,000 < 0,05 tingkat signifikansi menandakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor. Peran kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Artinya kepuasan pelanggan dinilai mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor dilihat dari hasil yang diperoleh dari uji analisis jalur (*path analysis*) yaitu pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung ($0,277 < 0,346$) dan dapat dilihat juga dari hasil uji Sobel yaitu didapatkan nilai z hitung lebih besar dari z tabel ($4,792 > 1,982$).

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan dari hasil penelitian yaitu PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor, Dalam proses pelayanan perlu memperhatikan setiap indikator serta pada penelitian disini diperoleh nilai total indikator empati adalah yang paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, oleh sebab itu diharapkan bagi perusahaan PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan seperti wiraniaga dapat ikut merasakan dan peduli terhadap permasalahan mengenai unit kendaraan yang dihadapi pelanggan PT. Honda Denpasar Agung Indah Motorserta tetap memelihara dan meningkatkan kualitas pelayanan sesuai indikator lainnya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Dengan begitu penting untuk peningkatan kualitas pelayanan pada perusahaan PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor secara terus menerus demi memelihara dan meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor, dilihat dari hasil penelitian ini pada deskripsi persepsi responden terhadap kepuasan pelanggan terdapat dua indikator yaitu indikator atribut terkait produk dan atribut terkait pelayanan, menunjukkan bahwa indikator atribut terkait pelayanan memperoleh skor rata-rata lebih rendah dari indikator atribut terkait produk oleh sebab itu disarankan bagi perusahaan PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor untuk meningkatkan atribut terkait pelayanan perusahaan PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor seperti kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor agar dapat sesuai dengan harapan pelanggan. PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor, dilihat dari deskripsi

persepsi responden terhadap loyalitas pelanggan terdapat bahwa indikator melakukan pembelian diluar lini produk/jasa merupakan indikator terendah dibandingkan dengan indikator loyalitas pelanggan pada PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor lainnya. Oleh sebab itu disarankan bagi perusahaan PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor untuk lebih gencar mempromosikan aksesoris dan kelengkapan tambahan produk honda mobil pada perusahaan PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor agar pelanggan bersedia melakukan pembelian aksesoris dan kelengkapan tambahan untuk unit mobil nya. Walaupun dalam penelitian ini hasil deskripsi persepsi konsumen mengenai perusahaan PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor diperoleh hasil dari variabel kualitas pelayanan yaitu baik, variabel kepuasan pelanggan yaitu sangat tinggi serta variabel loyalitas pelanggan yaitu tinggi dan juga hasil dari uji analisis jalur (*path analysis*) serta uji sobel semuanya sudah mendapatkan hasil yang positif dan signifikan. Perusahaan PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor harus tetap memelihara dan meningkatkan lagi kinerja perusahaan, melalui kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan agar pelanggan merasa puas yang nantinya akan berdampak pada tercipta loyalitas pelanggan di PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor, serta selalu memperhatikan kepuasan pelanggan dengan melakukan survey kepuasan pelanggan secara berkala. sehingga PT. Honda Denpasar Agung Indah Motor dapat terus memahami keinginan pelanggan dan tetap menjadi pilihan utama pelanggan dalam memenuhi kebutuhan akan kendaraan impiannya.

REFERENSI

Ali Hasan. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung : CV. Alfabeta

- Andrianto, Rifky Reza, dan Nurul Widyawati. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada PT. JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 3(9), 1-21.
- Arab, Ghazi Tabatabaei, Rashidian, Rahimi, Forushani, dan Zarei. (2012). The Effect of Service Quality on Patient loyalty: A Study of Private Hospitals in Tehran, Iran. *Iranian J Publ Health*, 41(9), 71-77.
- Andrea Ferdian Colognesi dan Alit Suryani. (2015). Peran Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen IM3. *Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2210-2227.
- Arokiasamy Anantha Raj dan Abdul Ghani Kanesanbin Abdullah. (2013). Service Quality and Customer Satisfaction in the Cellular Telecommunication Service Provider in Malaysia. *Researches World*, 4(2) 1-9.
- Dwi Aryani dan Febrina Rosinta. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 114-126.
- Dwi Mulyono Nugroho. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel. *Jurnal OE*, 7(2), 58-174.
- Hon Liung dan Tantri Yanular Rahmat Syah. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi*, 8(2), 39-40.
- Hyung Seok Lee. (2013). major moderators influencing the relationships of service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *asian social science*, 9(2), 3-7.
- Inka Janita Sembiring. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Dalam Membentuk Loyalitas pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonal's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1)
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran, Diterjemahkan oleh Bob sabran*. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Gary Amstronng. (2011). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. jilid 1, Jakarta : Erlangga.

- Liu, Chun-Chu, Hsing-Chau Tseng, Li-min Chuang dan Chien-Min Huang. (2012). A Study of the Impact of the e-CRM Perspective on Customer Satisfaction and Customer Loyalty-Exemplified by Bank Sinopac. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(8), 467-476.
- Lo Liang Kheng, Osman Mahamad, Ramayah dan Rahim Mosahab. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57-66.
- Majunath dan Aluregowda. (2013). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction at AXIS Bank, *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*. 2(3), 63-69.
- Mohsin Zafar, Sana Zafar, dan Aasia Ashif. (2012). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis of Banking Sector in Pakistan. *Information Management and Business Review*, 4(3), 159-167.
- Niaam dan Adhimmum. (2016). Kepuasan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(2).
- Nur Cahya dan Muchsin Saggaff Shihab. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus Di PT. Datascrip. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 1(1), 34-46.
- Polyorat dan Sophonsiri. (2010). The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Chain Restaurant Context: a Thai Case. *Journal of Global Business and Technology*, 6(2), 64- 82
- Purwa Aditya, Made dan Wulandari. (2017). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 5077-5084.
- Raharjo, Alfian. (2013). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pengguna kartu as. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 30-44.
- Rahim Moshad. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty; A Test of Mediation. *International Business Research*, 3(4), 75-77.
- Rahyuda, Ketut. (2004). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Denpasar: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.

- Ruben Chumpitaz Caceres dan Nicholas G. Paparoidamis. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty, *European Journal of Marketing*, 41(7), 836-867.
- Reza Asgharian, Mojtaba Salehi, Seyed Saleki, Roozbeh Hojabri, dan Maryam Nikkheslat. (2012). Green product quality, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *International Journal of Research in Management & Technology (IJRMT)*, 2(5), 499-503.
- Riduwan dan Kuncoro. (2011). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta
- Saif Ullah Malik. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 71-73.
- Shanin, Arash, Asghar Ali Abandi dan Mohammad Hosein Moshref Javadi.(2011). Analyzing The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty In The Software Industry – With a Case Study In Isfahan System Group. *International Journal of Bussiness and Social Science*. 2(23), 129-136.
- Sher Akbar, Ahmad Puad Mat Som, Fazli Wadood dan Naser Jamil Alzaidiyeen. (2010). Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management*. 5(6).
- Singh dan Satendra Thakur. (2012). Impact of Service Quality on Costomer Satisfaction and Loyalty: In The Context of Retail Outlets in DB City Shopping Mall Bhopal. *International Journal of Management Research and Review*, 2(12), 337-342.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- KhairyI Fata. (2015). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Fitur Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek (Studi Kasus Produk Handphone Samsung Di Banda Aceh). *Jurnal Kebangsaan*, 4(7), 40-46.
- Kazi Omar Siddiqi. (2011). Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*. 6(3), 112-123.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

