

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN PADA AHASS SHINTA MOTOR

Dwi Lestari, Titop Dwiwinarno 

^{1,2} Management Study Program, Faculty of Economics and Business,
Janabadra University

 e-mail: titop@janabadra.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and corporate image on consumer loyalty through mediation of consumer satisfaction. Respondents in this study amounted to 100 people with the determination of the sample by purposive sampling method. The data collection method in this study used a questionnaire which was measured using a Likert scale of 1-5 and used online data collection methods. The analytical tool used in this research is PLS-SEM with SmartPLS software. The results show that service quality has a positive effect on consumer satisfaction but service quality does not have a positive effect on consumer loyalty. Corporate image has a positive effect on consumer satisfaction but corporate image has no effect on consumer loyalty. Satisfaction has a positive effect on consumer loyalty and customer satisfaction is proven to be able to act as a full mediation between service quality on consumer loyalty and corporate image on consumer loyalty.

Keywords: *Service Quality, Corporate Image, Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan/konsumen dengan mediasi kepuasan konsumen. Responden pada penelitian berjumlah 100 orang, metode pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah menggunakan jasa di AHASS Shinta Motor minimal 3 kali. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala likert 1-5 dan menggunakan metode pengumpulan data online. Alat analisis menggunakan PLS-SEM dengan software artPLS. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variabel citra Perusahaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen tetapi tidak mempunyai pengaruh kepada loyalitas konsumen. terbukti mampu berperan sebagai *full mediation* antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen



PENDAHULUAN

Perkembangan mobilitas pada saat ini merupakan aspek penting yang harus dipenuhi setiap individu. Guna menunjang mobilitas Masyarakat, maka membutuhkan moda transportasi salah satunya adalah sepeda motor. Banyaknya pengguna sepeda motor di Indonesia dikarenakan kemudahan untuk beraktivitas sehari-hari.

Pada kegiatan sehari-hari sering dijumpai berbagai tipe dan merek sepeda motor, salah satunya Honda, yang dikeluarkan oleh PT Astra Honda Motor. Dalam menyikapi kondisi persaingan kompetitif saat ini, perusahaan harus mempunyai strategi yang dapat menciptakan loyalitas konsumen agar konsumen tidak beralih pada kompetitor dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen oleh PT Astra Honda Motor (AHM) adalah dengan menciptakan layanan *after sales* berupa bengkel resmi Honda yaitu *Astra Honda Authorized Service Station* (AHASS) yang menyediakan jasa pelayanan perbaikan sepeda motor dan penjualan sparepart khusus sepeda motor merek Honda. Loyalitas konsumen merupakan wujud kesetiaan konsumen untuk membeli produk ataupun menggunakan suatu jasa dengan terus menerus, karena memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap suatu produk maupun jasa yang digunakan. Manfaat loyalitas konsumen bagi perusahaan adalah peningkatan keuntungan jangka panjang dan berkelanjutan dari konsumen individu yang membeli produk maupun menggunakan jasa terus menerus bahkan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, yang dapat meningkatkan profit perusahaan.

Meraih loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bukan hal yang mudah, karena terdapat berbagai variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Beberapa variabel yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen menurut beberapa peneliti terdahulu yaitu: kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen (Putro et al., 2014), citra perusahaan, kualitas produk dan nilai pelanggan dengan mediasi kepuasan konsumen (Ishaq Ishtiaq et al., 2014), kualitas layanan dan citra perusahaan melalui kepuasan pelanggan (Saputra, 2013; Khikmah & Prihandono, 2017), citra perusahaan, kepercayaan dan kepuasan (Shilawati & Sumitro, 2020). Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, peneliti memilih menggunakan variabel yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2013) dan Khikmah dan Prihandono (2017) yaitu kualitas layanan dan citra perusahaan melalui mediasi kepuasan pelanggan karena obyek penelitian sama-sama pada bidang pelayanan jasa. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putro et al. (2014) dan Ishtiaq Ishaq et al. (2014) karena menggunakan obyek penelitian berupa penjualan produk. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shilawati dan Sumitro (2020) walaupun obyek penelitian sama-sama pada bidang pelayanan jasa, tetapi tidak menggunakan variabel kualitas layanan.

Bengkel AHASS tersebar di berbagai wilayah Indonesia salah satunya yaitu AHASS Shinta Motor yang terletak di Jalan Brigjen Katamso No. 60, Wates, Kabupaten Kulon Progo, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Alasan pemilihan



AHASS Shinta Motor tersebut sebagai obyek penelitian karena berdasarkan pengamatan peneliti, bengkel tersebut selalu ramai sehingga memiliki kemungkinan besar bahwa konsumen merupakan kosumen yang selalu menggunakan jasa servis pada bengkel tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan citra perusahaan. Dampak dari kualitas layanan, pengenalan merek, dan pemahaman bahwa kebahagiaan pelanggan mempengaruhi loyalitas merek.

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen

Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan dan semakin terjalannya hubungan yang baik, dan ini akan memberikan dampak yang positif bagi konsumen yang akan membeli ulang dan akan terciptanya loyalitas pelanggan, selain itu juga akan memberikan dampak terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Tjiptono, 1994). Loyalitas konsumen juga digambarkan sebagai komitmen berkelanjutan yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menciptakan pembelian produk/merek yang sama secara berulang (Oliver, 1997).

Indikator loyalitas konsumen berdasarkan penelitian Utama dan Kusuma (2019) yaitu:

1. *Say positive things*, adalah berfikir positif terhadap pelayanan yang diberikan oleh AHASS Shinta Motor.
2. *Continue purchasing*, konsumen akan menggunakan jasa AHASS Shinta Motor jika ingin melakukan perawatan ataupun perbaikan sepeda motor.
3. *Recommend friends*, memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa AHASS Shinta Motor.

Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi konsumen tentang kebahagiaan atau kekecewaan karena perbandingan antara kinerja produk/layanan dan harapan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan atau penilaian emosional dari konsumen terhadap penggunaan produk dan layanan dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi (Putro et al., 2014).

Indikator kepuasan konsumen berdasarkan penelitian Anggraeni (2015):

1. Perasaan senang pelanggan setelah memperbaiki kendaraannya di Bengkel AHASS
2. Pemenuhan harapan pelanggan oleh Bengkel AHASS
3. Kepercayaan pelanggan untuk memperbaiki kendaraan di Bengkel AHASS



Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap pemberi jasa dengan cara membandingkan antara harapan dengan kinerja yang mereka peroleh (Parasuraman et al., 1988). Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik layanan yang menanggung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan (Kotler & Keller, 2018).

Konsep kualitas layanan dalam penelitian ini diadopsi dari dimensi kualitas layanan berdasarkan model SERVQUAL (*service quality*) dari Parasuraman, et.al (1998) dengan indikator penelitian yang dilakukan oleh (Delima & Puspitasari, 2017) sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan bisnis untuk memberikan layanannya sesuai jadwal dan akurat saat pertama kali tanpa membuat kesalahan.
 - a. Tetap waktu sesuai yang dijanjikan
 - b. Pengetahuan pengelola dan staff bengkel yang luas
2. Kemampuan dan kemauan anggota staf untuk membantu klien dan memenuhi kebutuhan mereka, serta kemampuan mereka untuk memberi tahu klien kapan layanan akan diberikan dengan segera, semuanya merupakan contoh ketanggapan..
 - a. Kecepatan dalam pelayanan
 - b. Ketanggapan pengelola dan staff dalam memberikan pelayanan
3. Jaminan (*assurance*), yaitu perilaku karyawan dan staff yang dapat memberikan kepercayaan, menciptakan rasa aman kepada konsumen terhadap layanan jasa yang diberikan Perusahaan. Upaya untuk memberikan tersebut karyawan harus bersikap sopan, memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen
 - a. Jaminan kualitas
 - b. Karyawan ramah dan sopan
4. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
 - a. Komunikasi dan kejelasan informasi kepada konsumen
 - b. Pengelola dan staff paham kebutuhan konsumen
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
 - a. Fasilitas bengkel memadai
 - b. Kebersihan dan kerapian bengkel

Citra Perusahaan

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan citra perusahaan sebagai pemikiran, ide, dan kesan seseorang tentang suatu entitas. Persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan, termasuk pengetahuan, keyakinan, dan sentimennya, terkadang disebut citra perusahaan (Nguyen et al., 2018).

Indikator citra perusahaan yang digunakan pada penelitian yang dilakukan oleh Abdu (2018):



1. *Personality*. Merupakan ciri-ciri umum bisnis yang diketahui oleh audiens target termasuk menjadi bisnis yang dapat diandalkan dan memiliki tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*. Merupakan tindakan Perusahaan sesuai dengan apa yang dipercayai oleh audiens yang dituju, baik dari pengalaman pribadi maupun dari pihak lain.
3. *Value*. Nilai-nilai inti perusahaan adalah budaya perusahaan yang mendorong pendekatan manajemen yang berfokus pada pelanggan dan anggota staf yang segera menangani masalah dan permintaan klien.
4. *Corporate Identity*. Komponen-komponen yang dapat mempermudah pengenalan publik terhadap Perusahaan, misalnya logo, warna, dan slogan.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menggunakan jasa di AHASS Shinta Motor.

Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Rao Purba (1996):

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan 95 % atau Z = 1,96

moe = *Margin of Error* sebesar 10 %

maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96 \text{ dibulatkan } 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah minimal sampel yang dapat diambil adalah 96 orang. Karena unsur pembulatan dan untuk memudahkan penelitian, peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria konsumen telah menggunakan jasa bengkel AHASS Shinta Montor minimal 3 kali

Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner, yang diukur dengan skala liker 1-5.
2. Penelusuran Data Online / *Internet Searching*

Difinisi Operasional

Kualitas layanan

Kualitas layanan adalah gambaran hasil evaluasi konsumen terhadap layanan jasa yang diberikan perusahaan dengan membandingkan antara harapan konsumen



dengan kinerja yang diperoleh (Parasuraman et al., 1988), sedangkan item kuesioner mengadopsi penelitian delima & puspitasari 2017

Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang di miliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler & Keller, 2012). Item kuesioner mengadopsi penelitian Abdu 2018

Kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan adalah persepsi konsumen tentang kebahagiaan atau kekecewaan karena perbandingan antara kinerja produk/layanan dan harapan konsumen.(Kotler & Keller, 2016). Item kuesioner dalam penelitian ini mengadopsi penelitian Anggraini 2015.

Loyalitas konsumen

Kepuasan pelanggan dapat menimbulkan beberapa keuntungan, seperti hubungan yang lebih bersahabat antara bisnis dan kliennya, fondasi yang kuat untuk bisnis yang berulang, pengembangan loyalitas klien, dan pembentukan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 1994). Kuesioner menggunakan penelitian dari penelitian Utama dan Kusuma (2019).

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menggunakan data sampel untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang topik yang diteliti tanpa menarik kesimpulan yang dapat diterapkan pada khalayak umum (Sugiyono, 2017).

2. Metode Analisis Data dengan Partial Least Squares Path Modeling (PLS-SEM)

Partial Least Squares Path Modeling (PLS-SEM) Dapat digunakan sampel kecil, namun demikian dengan sampel besar akan mampu meningkatkan presisi estimasi, PLS-SEM tidak memberikan persyaratan asumsi berdistribusi (Detta, 2017). Selain itu, penggunaan PLS-SEM mengabaikan efek multikolinieritas antar indikator dan variabel latennya, serta estimasi parameter dapat dengan langsung dilakukan tanpa persyaratan kriteria goodness of fit (Rahmad Solling Hamid, S.E. & Dr. Suhardi M Anwar, Drs., 2019).

3. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Uji *outer model* terdiri dari:

a. *Convergent Validity*

Variabel dikatakan memiliki valid jika nilai *composite reliability* diatas 0,7 dan AVE berada di atas 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity indikator dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruknya Bisa dilihat *cross loading* antara *indicator* dengan kontruknya, sehinga dapat diketahui kontruk memiliki diskriminan yang memadai, dengan cara membandingkan nilai loading pada kontruk



harus lebih besar dengan nilai yang lain. Standar nilai setiap konstruk harus lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

c. *Reliability*

Konstruk dinyatakan reliable jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

4. Model Struktural (*Inner Model*)

a. *R-Square (R²)*

Nilai *R-squares* 0.75, 0.50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

b. *f-square*

Nilai *f-square* sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural (Ghozali & Latan, 2015).

c. *Uji Hipotesis (Bootstrapping)*

Dikatakan hipotesis diterima jika sig (*P-values*) < 0,05 dan T-statistiknya > 1,96.

d. Analisis SEM Dengan Efek Mediasi

Tahapan pengujian efek mediasi dengan menggunakan PLS sebagai berikut : (A. S. Saputra, 2018):

- 1) Pertama melakukan pengujian apakah ada pengaruh variabel eksogen dengan endogen, dikatakan ada pengaruh jika T-statistik > 1,96
- 2) Kedua , melakukan pengujian pengaruh variabel eksogen dengan variabel mediasi, dikatakan ada pengaruh jika T-statistik > 1,96
- 3) Ketiga melakukan pengujian secara Bersama apakah ada pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap variabel endogen

Pengujian terakhir , apabila variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen, sedangkan variabel mediasi memberikan pengaruh , maka variabel mediasi terbukti dapat memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Deskriptif

a. Analisis Responden

Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 21-25 tahun dengan persentase 66%, kemudian responden dengan usia 26-30 tahun dengan persentase 14%, 11% berusia 15-20 tahun, 5% berusia 31-35 tahun dan 4% responden berusia >35 tahun.

Berdasarkan data responden menurut jenis kelamin, dapat dijelaskan bahwa 34% responden berjenis kelamin laki-laki dan 66% responden berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan data responden menurut pekerjaan dapat dijelaskan bahwa 5% responden adalah ibu rumah tangga, 41% responden bekerja



sebagai karyawan swasta, 24% merupakan pelajar/mahasiswa, 14% bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI, 5% merupakan wiraswasta dan 11% memiliki pekerjaan lainnya.

Mayoritas responden berpendidikan SMA/SMK/Sederajat dengan jumlah 72%, kemudian 25% responden berpendidikan D3/S1/S2 dan 3% responden berpendidikan terakhir SMP/MTS.

Pada penelitian ini, responden yang menggunakan jasa AHASS Shinta Motor sebanyak 3-5 kali berjumlah 63% dan 37% responden telah menggunakan jasa AHASS Shinta Motor >5 kali.

b. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 1. Analisis variabel kualitas layanan

	Mean
X1.1	3,960
X1.10	4,130
X1.2	4,140
X1.3	4,060
X1.4	4,100
X1.5	4,050
X1.6	4,040
X1.7	4,050
X1.8	4,020
X1.9	4,060

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2022

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan rata-rata penilaian responden memberikan nilai diatas 4,000 kecuali item X1.1 yang mendapatkan nilai rata-rata 3,960. Dengan 9 item pernyataan menunjukkan nilai rata-rata diatas 4,000 dan 1 item pernyataan hampir mendekati 4,000, sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan responden setuju AHASS Shinta Motor mampu memberikan layanan yang baik.

Tabel 2. Analisis variabel citra perusahaan

	Mean
X2.1	4,100
X2.2	4,080
X2.3	3,950
X2.4	4,300

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2022

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis variabel citra perusahaan, bahwa X2.1, X2.2 dan X2.4 memiliki rata-rata penilaian terhadap citra perusahaan diatas 4,000 dan item X2.3 memiliki rata-rata penilaian 3,950. Berdasarkan hasil tersebut, dimana 3 item pernyataan menunjukkan nilai rata-rata diatas



4,000 dan 1 item pernyataan hampir mendekati 4,000, sehingga dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa rata-rata responden setuju bahwa AHASS Shinta Motor Wates mampu menunjukkan citra perusahaan yang baik.

Tabel 3. Analisis variabel kepuasan konsumen

	Mean
Y1.1	3,980
Y1.2	3,980
Y1.3	3,970

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2022

Berdasarkan hasil analisis variabel kepuasan konsumen, nilai rata-rata terhadap item pernyataan kepuasan konsumen menunjukkan angka diatas 3,900 tetapi masih dibawah 4,000, hal ini menunjukkan bahwa responden belum setuju bahwa AHASS Shinta Motor mampu membuat konsumen merasa puas.

Tabel 4. Analisis variabel loyalitas konsumen

	Mean
Y2.1	4,020
Y2.2	3,840
Y2.3	3,810

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2022

Berdasarkan hasil analisis variabel loyalitas konsumen, item Y2.1 mendapatkan nilai rata-rata 4,020. Sedangkan item Y2.2 mendapatkan rata-rata nilai 3,840 dan Y2.3 mendapatkan mendapatkan rata-rata nilai 3,810 yang berarti bahwa rata-rata responden belum setuju bahwa konsumen loyal kepada AHASS Shinta Motor. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen belum setuju bahwa AHASS Shinta Motor mampu membuat konsumen loyal.

2. Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. *Convergent Validity dan Reliability*

Tabel 5. *Construct reliability and validity*

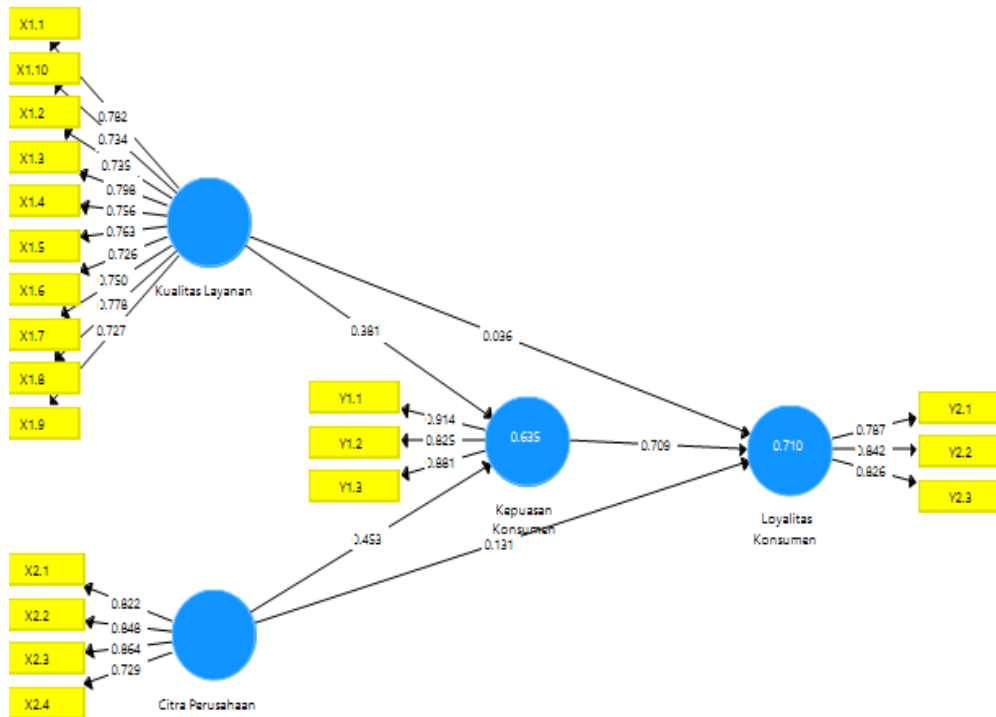
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Perusahaan	0,834	0,850	0,889	0,668
Kepuasan Konsumen	0,845	0,854	0,907	0,764
Kualitas Layanan	0,916	0,918	0,930	0,571
Loyalitas Konsumen	0,753	0,753	0,859	0,670

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2022



Berdasarkan hasil pada Tabel 5, menunjukkan bahwa seluruh variabel valid karena telah memenuhi kriteria *convergent validity* yaitu memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,7 dan AVE berada di atas 0,5. Berdasarkan hasil pada Tabel 5, menunjukkan bahwa seluruh variabel reliable karena memiliki nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* di atas 0,70.

Hasil outer model yang ditunjukkan nilai outer loading seperti pada Gambar 1 bahwa semua variabel dikatakan valid karena nilai outer loading di atas 0,7



Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2022

Gambar 1. Hasil uji outer model

b. Discriminant Validity

Discriminant validity dapat dilihat nilai cross loading factor seperti ditunjukkan dalam Tabel 6. Berdasarkan hasil pada Tabel 6, semua nilai *cross loading* menunjukkan nilai konstruk lebih dari 0,7 dan nilai *loading* pada konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai yang lain. Hasil tersebut berarti bahwa variabel manifest dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa seluruh item tersebut valid.



Tabel 6. Nilai *cross loading*

	Citra Perusahaan	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	Loyalitas Konsumen
X1.1	0,553	0,551	0,782	0,532
X1.10	0,708	0,590	0,734	0,578
X1.2	0,533	0,519	0,735	0,492
X1.3	0,692	0,602	0,798	0,572
X1.4	0,541	0,567	0,756	0,451
X1.5	0,594	0,529	0,763	0,482
X1.6	0,566	0,537	0,726	0,468
X1.7	0,706	0,617	0,750	0,543
X1.8	0,662	0,649	0,778	0,543
X1.9	0,629	0,508	0,727	0,434
X2.1	0,822	0,616	0,625	0,521
X2.2	0,848	0,639	0,728	0,616
X2.3	0,864	0,730	0,775	0,664
X2.4	0,729	0,494	0,529	0,476
Y1.1	0,758	0,914	0,703	0,728
Y1.2	0,543	0,825	0,643	0,650
Y1.3	0,695	0,881	0,634	0,807
Y2.1	0,515	0,718	0,563	0,787
Y2.2	0,619	0,682	0,583	0,842

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2022

3. Model Struktural (*Inner Model*)

a. *R-Square* (R^2)

Tabel 7. Hasil *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0,635	0,627
Loyalitas Konsumen	0,710	0,701

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2022

Dari Tabel 7, bahwa nilai *R-square adjusted* Kepuasan Konsumen sebesar 0,627 dan nilai *R-square adjusted* Loyalitas Konsumen sebesar 0,701. Nilai *R-square* kepuasan konsumen tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 62,7% dan 37,3 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Nilai *R-square* loyalitas konsumen tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra perusahaan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 70,1% dan 29,9 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.



b. *f-square*

Nilai *f-square* sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 8. Hasil *f-square*

	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
Citra Perusahaan	0,181	0,016
Kepuasan Konsumen		0,632
Kualitas Layanan	0,128	0,001
Loyalitas Konsumen		

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2022

Berdasarkan hasil *f-square* Tabel 8, bahwa nilai *f-square* kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen dibawah 0,001 sehingga prediktor variabel laten tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen. Nilai *f-square* kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah 0,128, hal ini prediktor kualitas layanan memiliki pengaruh lemah terhadap variabel kepuasan konsumen. Nilai *f-square* variabel citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai 0,181, bahwa prediktor citra perusahaan memiliki pengaruh medium terhadap variabel kepuasan konsumen. Nilai *f-square* kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,632, bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel loyalitas konsumen.

c. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Hipotesis diterima jika sig (*P-values*) < 0,05 dan T-statistiknya > 1,96. Nilai *original sample* menunjukkan arah hipotesis positif atau negatif. Hasil *Bootstrapping* penelitian ini seperti pada Tabel 9. Tabel 9, merupakan penentuan hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

Tabel 9. Hasil *bootstrapping*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Perusahaan -> Kepuasan Konsumen	0,453	0,450	0,115	3,936	0,000



Citra Perusahaan ->	0,131	0,129	0,091	1,430	0,153
Loyalitas Konsumen Kepuasan Konsumen ->	0,709	0,716	0,079	9,006	0,000
Loyalitas Konsumen Kualitas Layanan ->	0,381	0,388	0,118	3,227	0,001
Kepuasan Konsumen Kualitas Layanan -> Loyalitas Konsumen	0,036	0,030	0,092	0,395	0,693

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2022

Variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai T-statistik sebesar 3,227 lebih besar dari 1,96 dan *P-values* sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Nilai *original sample* adalah positif sebesar 0,381 yang menunjukkan arah hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen positif. Oleh karena itu hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen diterima.

Variabel citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai T-statistik sebesar 3,936 lebih besar dari 1,96 dan *P-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai *original sample* adalah positif sebesar 0,453 yang menunjukkan arah hubungan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen positif. Oleh karena itu hipotesis kedua yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen diterima.

Variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai T-statistik sebesar 0,395 lebih kecil dari 1,96 dan *P-values* sebesar 0,693 lebih besar dari 0,05. Nilai *original sample* adalah positif sebesar 0,036 yang menunjukkan arah hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen positif. Berdasarkan nilai T-statistik dan *P-values* yang tidak memenuhi syarat, maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ditolak.

Variabel citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai T-statistik sebesar 1,430 lebih kecil dari 1,96 dan *P-values* sebesar 0,153 lebih besar dari 0,05. Nilai *original sample* positif 0,131



menunjukkan hubungan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen positif. Berdasarkan nilai T-statistik dan *P-values* yang tidak memenuhi syarat, maka hipotesis keempat bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ditolak.

Variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas memiliki nilai T-statistik 9,006 lebih besar 1,96 dan *P-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai *original sample* positif 0,709 yang menunjukkan arah hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen positif. Hipotesis kelima menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen diterima.

d. Analisis SEM Dengan Efek Mediasi

Tabel 10. *Specific Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Perusahaan -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen Kualitas Layanan -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,321	0,322	0,089	3,598	0,000
	0,270	0,279	0,092	2,924	0,003

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2022

Berdasarkan hasil pada Tabel 10, bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan konsumen karena memiliki nilai *P-values* sebesar 0,003 atau $<0,05$ dan nilai T-statistik sebesar 2,924 atau $>1,96$. Variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen karena memiliki nilai *P-values* sebesar 0,000 atau $<0,05$ dan nilai T-statistik sebesar 3,598 atau $>1,96$.

Dengan ini variabel kepuasan konsumen berperan sebagai *full mediation* karena tanpa adanya mediasi kepuasan konsumen, maka kualitas layanan dan citra perusahaan tidak ada pengaruh terhadap loyalitas konsumen sedangkan dengan adanya mediasi kepuasan konsumen, kualitas layanan dan citra perusahaan mampu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.



PEMBAHASAN

1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa arah hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan kajian teori dan penelitian sebelumnya, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas yang dirasakan serta ekspektasi pelanggan adalah dua konstruksi paling penting yang secara positif dan langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kualitas yang lebih tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Kotler & Keller, 2018). Hasil tersebut dikuatkan penelitian Anggraeni (2015) dan Jihan dan Made (2018)

2. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan pada Tabel 2, menunjukkan 3 item pernyataan menunjukkan nilai rata-rata diatas 4,000 dan 1 item pernyataan hampir mendekati 4,000, sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa AHASS Shinta Motor Wates mampu menunjukkan citra perusahaan yang baik.

Hasil penelitian ini bahwa arah hubungan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen positif. Hasil hipotesis kedua bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Citra atau kesan yang semakin baik akan memberikan kepuasan yang semakin tinggi (Khikmah & Prihandono, 2017). Hasil pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Mutiarawati (2020), dimana hasil menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa arah hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen positif. Berdasarkan dari hasil penelitian, bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas tidak terbukti. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Suwandi et al. (2015) dan Cahyono et al. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Namun hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Saputra (2013).

4. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Pada Tabel 9, menunjukkan arah hubungan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen positif. Berdasarkan nilai T-statistik dan *P-values* yang tidak memenuhi syarat, maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen tidak terbukti.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen (Alam & Noor, 2020; Ishaq Ishtiaq et al., 2014).



5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian menunjukkan arah hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen positif. Maka hipotesis kelima bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan meningkatkan tingkat loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Saputra, 2013; Jihan & Made, 2018; Fida et al., 2020).

Berdasarkan hasil pada Tabel 10, bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen demikian pula variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen

Dengan ini variabel kepuasan konsumen berperan sebagai *full mediation* karena tanpa adanya mediasi kepuasan konsumen, maka kualitas layanan dan citra perusahaan tidak ada pengaruh terhadap loyalitas konsumen sedangkan dengan adanya mediasi kepuasan konsumen, kualitas layanan dan citra perusahaan mampu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, bahwa kualitas layanan, citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas layanan, citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Setelah melibatkan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen terbukti mampu berperan sebagai *full mediation* antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen yaitu mampu menjadi mediasi faktor yang membentuk loyalitas konsumen seperti kualitas layanan dan citra perusahaan. Oleh karena itu, diharapkan pengelola dan staff bengkel mampu mengelola jasa dengan mengelola variabel lain yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen agar supaya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap AHASS Shinta Motor. Beberapa variabel yang dapat membentuk loyalitas seperti promosi, harga, *emotional bonding*, dan kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdu, R. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Corporate Image Pada PT AHM di Kota Bandung Tahun 2017. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(2), 321–332.



- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>
- Anggraeni, T. R. I. S. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bengkel Ahass 12658 Crystan Motor Surabaya. *Aplikasi Administrasi*, 18(2), 69–81.
- Delima, M., & Puspitasari, D. (2017). Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Cs Knalpot Semarang Dengan Metode Service Quality (Servqual) Dan Importance-performance Analysis (IPA). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(2).
- Detta. (2017). Structural Equation Model dan Partial Least Square. *Www.Ekonomiakuntansi.Id*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Ghozali. dan Latan. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ishaq Ishtiaq M., Bhutta, M. H., Afzal Hamayun, A., Qaiser Danish, R., & Munazer Hussain, N. (2014). Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 4(4), 89–97. www.textroad.com
- Jihan, N., & Made, S. I. (2018). Analisis pengaruh kualitas layanan, harapan kinerja dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1984), 8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22339>
- Khikmah, N., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 6(4), 435–447. <https://doi.org/10.15294/maj.v6i4.17842>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.(2012). Marketing Management 13. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson



Education, Inc.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals*.
<https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Mutiarawati, N. (2020). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI YOGYAKARTA. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D., & Phan, A. C. (2018). Determinants of customer satisfaction and loyalty in Vietnamese life-insurance setting. *Sustainability (Switzerland)*, 10(4), 1–16.
<https://doi.org/10.3390/su10041151>
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40
- Putro, S. W., Hatane Samuel, M., & Ritzky Karina M.R. Brahmana, (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Rahmad Solling Hamid & Dr. Suhardi M Anwar (2019). *STRUKTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Vol. 59). Jakarta Pusat : PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Rao, Purba. 1996."Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis", *The Asian Manager* (February-March).
- Saputra, F. I. (2013). Kualitas layanan, citra dan pengaruhnya terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (studi pada PT Bank BNI 46 sentra kredit kecil Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 445–457.
- Shilawati, A., & Sumitro. (2020). *Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pt. Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Tipar Cakung Jakarta Timur)*. 1–16.



- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suwandi, Sularso, A., & Suroso, I. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo. *JEAM Vol XIV April 2015*, XIV(April 2015), 68–88.
- Tjiptono, Fandy. 1994. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Utama, I. D. A. G. A., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6468. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p05>

