Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 24, No 1 (2024): Februari, 697-704
DOI: 10.33087/jiubj.v24i1.4285

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Sales Person Dealer Honda Studi WOM Cabang Jatibarang

Mahdy Ardy Rafsanzani, Saparso, Melitina Teecoalu
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana
Correspondence: mahdy.012021005@civitas.ukrida.ac.id, saparso@ukrida.ac.id , melitina@ukrida.ac.id

Abstrak. WOM Finance merupakan salah satu perusahaan multifinance di Indonesia yang bertumbuhannya semakin terus meningkat. Untuk mampu bertahan dalam persaingan bidang jasa pembiayaan yang semakin meningkat, Wom Finance terus melakukan perbaikan kualitas pelayanan yang diharapkan mampu memberikan nilai kepuasan bagi pelanggan dan berimbas pada loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan jasa pembiayaan dari Wom Finance. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variable kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dengan focus study pada sales person dealer Honda yang bekerjasama dengan Wom Finance cabang Jatibarang. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 73 responden. Teknik analisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan namun tidak terbukti memiliki pengaruh positif dalam hubungan mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi Wom Finance dan bagi perusahaan dalam bidang sejenis agar mampu mempertahankan dan selalu meningkatkan kualitas layanan sehingga berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

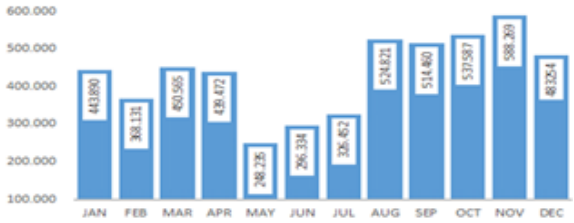
Kata kunci : kualitas layanan; kepuasan pelanggan; loyalitas pelanggan

Abstract. *WOM Finance is one of the multi-finance companies in Indonesia whose growth continues to increase. To be able to survive in the increasing competition in the field of financing services, Wom Finance continues to improve service quality which is expected to provide satisfaction value for customers and impact on customer loyalty to continue using financing services from Wom Finance. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of service quality variables on customer loyalty mediated by customer satisfaction with a focus study on sales persons at Honda dealers in collaboration with the Jatibarang branch of Wom Finance. The number of respondents in this study were 73 respondents. The analysis technique used in this study is Path Analysis. The results of the analysis show that service quality has a positive effect on customer satisfaction and customer loyalty, customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty but is not proven to have a positive effect on mediation relationships. The results of this study are expected to be a reference for Wom Finance and for companies in similar fields so that they are able to maintain and always improve service quality so that it has an impact on customer satisfaction and loyalty."*

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

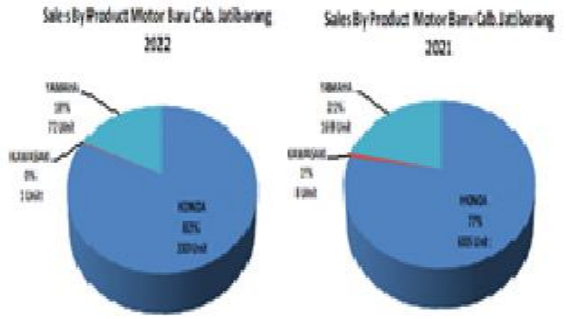
PENDAHULUAN

PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk (WOM Finance) merupakan Salah satu perusahaan perseroan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan sektor pembiayaan non bank (multifinance). WOM Finance memiliki beberapa produk pembiayaan yang menjadi produk jasa andalan mereka, beberapa produk jasa dari Wom Finance produk pembiayaan yang terdapat pada Wom Finance ada 4 yaitu pembiayaan Motor Baru, MotorKu, MobilKu, dan MasKu. Persaingan antara perusahaan multifinance di Indonesia sangat ketat. Banyak perusahaan multifinance yang saling berlomba melakukan serangkaian cara guna mwningkatkan sales order mereka. Pembiayaan produk Motor Baru merupakan salah satu jenis pembiayaan dengan tingkat peminat yang tinggi di Indonesia. Gambar 1 menjelaskan bahwa Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI) Brand sepeda Motor Honda menguasai 68% Market Share di penjualan Domestik. Market Share WOM Finance Cab Jatibarang di New Bike dimana di tahun 2022 81.89% pembiayaan brand Honda, dengan dominasi Brand Honda atas Market Share di WOM Finance Jatibarang tidak di barengi dengan peningkatan penjulan sehingga untuk penjulan produk Motor Baru secara Credit Share masih kecil.



Sumber: https://www.aisi.or.id

Gambar 1
Penjualan Sepeda Motor 2022



Sumber: data olahan

Gambar 2
Pembiayaan WOM Finance By Brand Cab. Jatibarang

Gambar 2 menjelaskan penurunan pembiayaan produk Motor Baru Cukup Signifikan antara Tahun 2021 WOM Finance Cabang Jatibarang membukukan penjualan 782 Unit (Honda: 605 Unit) Berbanding Tahun 2022 hanya 403 Unit (Honda 330 Unit), penurunan Brand Honda sebagai dominan sales Motor Baru di cabang jatibarang menjadi perhatian serius WOM Finance Cabang Jatibarang menyikapi persaingan bisnis di lapangan dengan perusahaan multifinance lainnya. Untuk membangun loyalitas Dealer sebagai mitra bisnis WOM Finance dimana persaingan pada bidang multifinance sangat ketat adalah dengan memberikan perhatian lebih kepada persoalan-persoalan penting yang menjadi dasar loyalitas pelanggan. Menurut Gaffar (2007) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian berulang atau menggunakan Kembali jasa atau produk secara konsisten dimasa yang akan dating. Penelitian Lupiyoadi (2013) menemukan kepuasan merupakan kunci utama membuat konsumen atau pelanggan menjadi loyal dan akan berimbas pada profitabilitas perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Wom Finance menjadi salah satu tolok ukur pengambilan keputusan yang dilakukan oleh sales person suatu dealer untuk mengajukan pembiayaan pada suatu leasing.

Di tahun 2021 apilikasi masuk dari delaler Honda untuk konsumen yang mengajukan kredit total ada 759 order in dimana 610 dari oeder in tersebut di approved atau krednya di setujui oleh WOM Fianance atau approval rate nya mencapai 80.37%, dan di tahun 2022 order in ada 1016 akan tetapi approvad nya berada di 440 unit atau approval rate nya di 43.31%. ini merupakan salah satu indicator loyalitas WOM Fiannace tahun 2022 tidak lebih baik dari tahun 2021. Dengan persaingan Finance Company yang semakin dinamis yang mengedepankan kecepatan proses sebagai bentuk service dan komitmennya terhadap mitra bisnis, SLA (*service level agremennt*) atau kecepatan proses per aplikasi merupakan point penting dealer melilih finance sebagai mitra bisnis nya untuk proses kredit konsumen.

Tabel 2
SLA WOM Finance Brand Honda Cab. Jatibarang

Service Level Agreement			
Honda			
Tahun	**< 3 Jam**	**3 - 24 Jam**	**> 24 Jam**
2021	21,4%	45,8%	32,8%
2022	54,7%	37,9%	7,4%

Sumber: data olahan

Tabel 2 menjelaskan bahwa tahun 2021 ke tahun 2022 tingkat Service Level Agreement WOM Finance cabang Jatibarang mengalami peningkatan perbaikan. Peningkatan tersebut dimana apikasi yang diproses < 3 jam membaik di tahun 2022 54.7% dari tahun 2021 yang hanya 21.4%. Meningkatnya tingkat SLA ini tidak berbanding lurus dengan menurunnya jumlah pembiayaan kredit motor baru yang dilakukan pelanggan. Kualitas layanan sebenarnya telah lama dibahas dan dipelajari sebagai salah satu faktor terpenting yang dapat mempengaruhi dan menentukan keberhasilan perusahaan di industri, khususnya industri jasa. Menurut Caruana (2000) kualitas layanan adalah hasil perbandingan dari konsumen antara harapan sebelum jasa yang diterima dengan presepsi setelah jasa diterima. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler & Amstrong, 2014). Engel et al (2017) memberikan definisi atas kepuasan selaku evaluasi pasca konsumsi di mana sebuah

alternatif yang dipilih paling tidak memenuhi atau melebihi harapan.

Loyalitas adalah sebuah konsep beragam yang terdiri dari sikap dan perilaku (Rauyruen dan Miller, 2007) dalam Srivastava (2015). Menurut Parasuraman et al (2013) bahwa loyalitas merupakan tujuan akhir dan keberhasilan perusahaan untuk menjalin hubungan relasi dengan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merupakan perilaku seseorang untuk tetap terlibat dengan merek, dengan kata lain semakin puas pelanggan dengan perusahaan dan hubungan relasinya berjalan baik, maka loyalitas yang terbentuk akan semakin kuat. Liu & Wang (2017) yang mendefinisikan loyalitas dari merek, bahwa loyalitas merek adalah konsumen yang memiliki kasih sayang dan hobi pada merek tertentu, sehingga konsumen memiliki pilihan merek tersendiri untuk membeli suatu produk ataupun jasa dan tidak pernah mencoba merek lain, sehingga ketika seorang pelanggan menjadi loyal dengan membeli produk ataupun jasa secara terus menerus, maka mereka juga berkemungkinan loyal terhadap merek karena merek merupakan atribut yang melekat pada produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

Penelitian Akbar et al., (2021); Fida et al., (2020); Hendri et al., (2021); Sulaiman et al., (2021) kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun penilaian konsumen terhadap kepuasan pelayanan yang diberikan oleh Wom Finance mengalami penurunan, terdapat beberapa complain terutama terkait informasi tanggal jatuh tempo dan informasi denda keterlambatan yang menurun serta berada dibawah standart kepuasan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sales Person Dealer Honda Kepada Wom Finance Cabang Jatibarang.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan terhadap sales di Dealer Honda Cabang Jatibarang. Populasi pada studi berikut yakni sales person dari Dealer Honda yang berada pada wilayah jangkauan WOM Finance di Cabang Jatibarang, dengan total 8 Dealer Honda dengan jumlah sales person sebanyak 173. Huruf Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh sales person dealer Honda yang bekerjasama dengan Wom Finance cabang Jatibarang dengan total 73 sampel yang tersebar pada 4 Dealer. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dengan skala likert. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) (Sugiyono, 2015).

HASIL

Tabel 1
Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No	Item Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	Kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan Wom Finance sangat baik	0,748	0,2303	Valid
2	Kualitas layanan dari Wom Finance sangat baik	0,754		Valid
3	Wom Finance cepat tanggap terhadap permintaan pelanggan	0,852		Valid
4	Kualitas layanan Wom Finance memiliki jaminan dan kepastian yang dapat dipercaya	0,811		Valid
5	Wom Finance memiliki empati terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggannya	0,595		Valid

Sumber: data olahan

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Item Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	Kualitas layanan yang diberikan oleh Wom Finance sesuai dengan harapan saya	0,823	0,2303	Valid
2	Saya puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Wom Finance daripada perusahaan multifinance lain	0,862		Valid
3	Tidak ada keluhan atau complain terhadap pelayanan dari Wom Finance	0,832		Valid

Sumber: data olahan

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Item Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	Saya akan melakukan pembelian secara teratur kepada Wom Finance	0,668	0,2303	Valid
2	Saya akan membeli atau menggunakan jasa lain yang disediakan oleh Wom Finance	0,703		Valid
3	Saya tidak tertarik terhadap adanya penawaran atas jasa sejenis dari perusahaan multifinance selain Wom Finance	0,891		Valid
4	Saya akan merekomendasikan kerabat atau rekan lain untuk menggunakan jasa pembiayaan dari Wom Finance	0,710		Valid

Sumber: data olahan

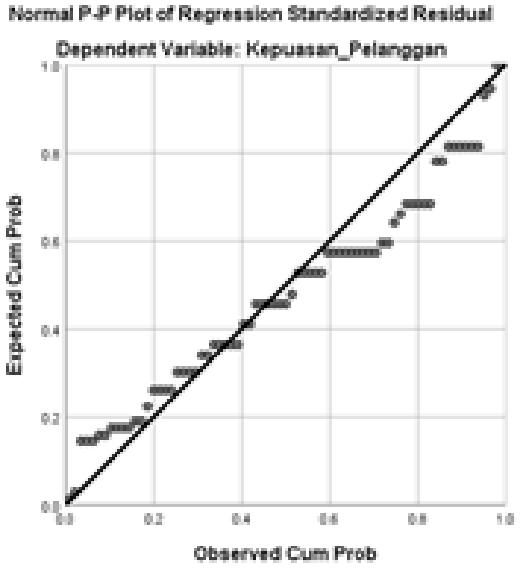
Tabel 3 menjelaskan jumlah sampel sebesar 73 responden, maka *degree of freedom* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dF = 73 – 2 = 71. Sehingga nilai r table dengan dF = 71 adalah 0,2303 artinya valid. hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai cronbach's alpha untuk variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan lebih besar dari nilai critical ratio yakni 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian ini layak digunakan dalam model pengukuran variabel penelitian. Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan hasil yang menyatakan bahwa item pernyataan serta nilai variabel dianggap layak dan dapat mewakili penelitian.

Tabel 4
Uji Reliabilitas

No	Nama Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Critical Ratio	Keterangan
1	Kualitas Layanan	0,813	0.6	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan	0,788		Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	0,736		Reliabel

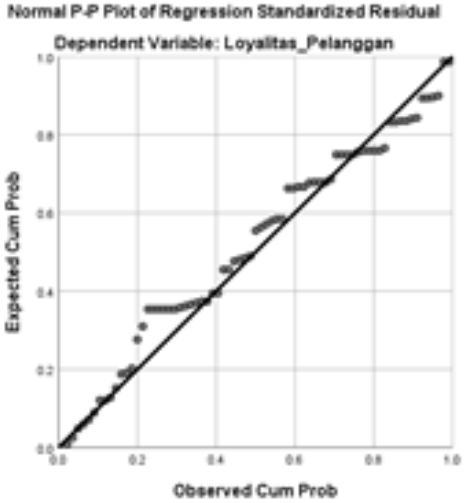
Sumber: data olahan

Tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai cronbach's alpha untuk variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan lebih besar dari nilai critical ratio yakni 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian ini layak digunakan dalam model pengukuran variabel penelitian. Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan hasil yang menyatakan bahwa item pernyataan serta nilai variabel dianggap layak dan dapat mewakili penelitian, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian untuk mengetaui bagaimana pengaruh antar variabel. Namun sebelum dilakukan uji hipotesis dan uji mediasi, maka harus dilakukan uji asumsi klasik sebagai pra-syarat pengujian tersebut. Gambar 3 menjelaskan bahwa uji normalitas P-Plot I dilakukan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan pelanggan, hasil uji menunjukkan bahwa sebaran data berada pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dinyatakan bahwa uji normalitas I antara variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas pelanggan dinyatakan normal.



Sumber: data olahan

Gambar 3
Uji Normalitas P-Plot I



Sumber: data olahan

Gambar 4
Uji Normalitas P-Plot II

Gambar 4 dapat dilihat bahwa hasil uji menunjukkan bahwa sebaran data berada pada garis diagonal dan mengikuti arah garisnya sehingga dapat dinyatakan bahwa uji normalitas antara variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan dinyatakan normal. Hasil uji heterokedasitas dalam penelitian ini bahwa nilai sig masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini bernilai > 0,05; sehingga dapat dinyatakan bahwa model penelitian ini tidak mengalami gelaja heterokedasitas dan layak untuk dilakukan uji hipotesis. Sedangkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai Tollerance variabel kualitas layanan yakni sebesar 1,000 sedangkan nilai VIF variabel kualitas layanan adalah sebesar 1,000. Hasil ini memenuhi syarat pengujian maka dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 5
Uji Multikolinearitas I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.682	.572		-1.191	.238		
	Kualitas_Layanan	.631	.028	.938	22.707	.000	1.000	1.000

Sumber: data olahan

Tabel 6
Uji Multikolinearitas II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.690	1.212		4.696	.000		
	Kualitas_Layanan	.510	.167	.713	3.043	.003	.121	8.262
	Kepuasan_Pelanggan	.021	.249	.020	.084	.933	.121	8.262

Sumber: data olahan

Tabel 6 nilai tollerance untuk variabel kualitas layanan dan variabel kepuasan pelanggan yakni sebesar 0,121 dan nilai VIF sebesar 8,262. Hasil ini memenuhi syarat pengujian sehingga dapat dinyatakan bahwa penelitian ini tidak terjadi geja multikolinearitas. Uji heterokedasitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi memiliki ketidaksamaan residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi adanya gejala heterokedasitas salah satunya adalah dengan menggunakan metode Gletzer. Suatu data dikatakan tidak memiliki gejaa heterokedasitas jika nilai sig pada masing-masing variabel bebas dalam penelitian menunjukkan nilai > 0,05.

Tabel 7
Uji Heterokedasitas I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.333	.420		3.175	.002
	Kualitas_Layanan	-.037	.020	-.211	-1.818	.073

Sumber: data olahan

Tabel 8
Uji Heterokedasitas II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.317	.742		4.473	.000
	Kualitas_Layanan	-.163	.103	-.521	-1.591	.116
	Kepuasan_Pelanggan	.115	.152	.247	.755	.453

Sumber: data olahan

Tabel 7 dan 8 dapat dilihat bahwa nilai sig masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini bernilai > 0,05; sehingga dapat dinyatakan bahwa model penelitian ini tidak mengalami gelaja heterokedasitas dan layak untuk dilakukan uji hipotesis. Sedangkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai R square (r2) adalah sebesar 0,879 diaman angkat tersebut memiliki makna seberapa besarnya pengaruh antar variabel independent yakni kualitas layanan terhadap variabel dependen yakni kepuasan pelanggan. Angka 87,9% memiliki arti besarnya model penelitian antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya yakni 12,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

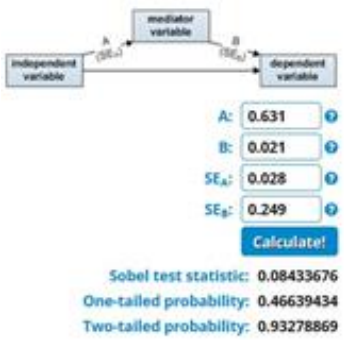
Tabel 9
Koefisien Determinasi (R Square) I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938[a]	.879	.877	.894

Sumber: data olahan

Hasil uji F dapat dinyatakan berpengaruh apabila nilai probabilitas/signifikansi < 0,05. Dapat dilihat bahwa hasil uji F pada analisis jalur I menunjukkan nilai sig sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Setelah mengetahui pengaruh secara simultan, selanjutnya dapat dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh per masing-masing variabel. Syarat uji hipotesis dapat dinyatakan memiliki pengaruh apabila nilai signifikansi < 0,05 serta memiliki arah pengaruh yang positif. Hasil pengujian hipotesis pada analisis jalur I antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada nilai signifikansi yakni sebesar 0,000 dengan koefisien nilai B sebesar 0,631 dan bernilai positif sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai 53,5% menunjukkan besarnya nilai pengaruh model peenlitian antara variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya yakni 46,5% (100% - 53,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian. Selanjutnya yakni uji F yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama, adapun hasil uji F analisis jalur II antara variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Uji Hipotesis nilai signifikansi variabel kualitas layanan sebesar 0,003 atau lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien B sebesar 0,510 dan bernilai positif. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,000 dengan nilai koefisien B sebesar 0,021 dan bernilai positif, maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.



Sumber: data olahan

Gambar 5
Uji Sobel Test

Gambar 5 hasil uji sobel test dapat diketahui bahwa nilai sobel test statistik senilai 0,08433676 < 1,96 sehingga dapat dinyatakan bahwa uji mediasi antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh positif. Hasil uji yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini berarti H1 kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima yang artinya bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan meningkatkan perasaan puas atau kepuasan pelanggan terhadap layanan tersebut. Apalagi dalam sebuah perusahaan jasa maka kualitas layanan menjadi satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. H2 kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan diterima yang artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan makan akan berpengaruh positif terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. H3 kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan diterima yang artinya semakin baik kualitas layanan yang disediakan oleh Wom Finance cabang Jatibarang maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pembiayaan dari Wom Finance. H4 kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loaylitas pelanggan ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi faktor yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dari Wom Finance.

SIMPULAN

Kualitas layanan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa secara berulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Kualitas layanan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan meningkatkan keinginan pembelian berulang bagi pelanggan serta berdampak pada loyalitas pelanggan. Kualitas layanan tidak signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Artinya variable kepuasan tidak mampu membantu meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dipicu oleh factor lain yang menjadi pendukung loyalitas pelanggan yang tidak dijelaskan didalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, A., Pradana, M., Wardhana, A., & Adhiim, M. 2021. The Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty of a Financial Technology Applications through e-Customer Satisfaction as Intervening Variable, 11(2).

Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. 2000. Service Quality and Satisfaction: The Moderating Role of Value. *European Journal of Marketing*, 34, 1338-1352.

Engel, James F; Blackwell, Roger D; Miniard, P. W., 2017. *Consumer Behaviour.*

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).

Gaffar, V. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation.*

Hendri, H., Haryono, B., & Saparso, S. 2021. Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction PT. Maybank Indonesia Finance Jakarta Branch. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management*, 1(4), 202–211.

Kotler, P., & Amstrong, G. 2014). *Principle of Marketing.*

Liu, C. M., & Wang, T. Y. 2017. A study on the effect of service quality on customer loyalty and corporate performance in financial industry. *Problems and Perspectives in Management*, 15(2), 355–363.

Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa.*

Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1913. Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service

Quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12-37

Rauyruen, P. and Miller, K.E. 2007, Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, 60, 21-31.

Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian.*

Sulaiman, S. M., Muhammad, M. A., Muhammad, A. D., & Sabiu, T. T. (2021). Mediating Role of Customer Satisfaction between Service Quality and Customer Loyalty with Non-Interest Bank in Nigeria. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 4(1).

Srivastava, M. 2015. *Influencers of customer satisfaction – customer loyalty, relationship: a conceptual research mode*