



Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Epin Nurazis¹, Puspita Chairun Nisa²

Universitas Esa Unggul

Received: 11 Januari 2024
Revised: 14 Januari 2024
Accepted: 20 Januari 2024

Abstract

The rapid development of the car vehicle automotive industry in Indonesia is increasing every year so that business competition in this industry, especially car repair shops, is also increasingly competitive, therefore companies need to pay attention to customer loyalty in order to retain old customers and attract new customers. This research was conducted to gain a better empirical understanding of the impact of service quality, brand image with customer satisfaction as mediation towards customer loyalty. Data was collected by distributing questionnaires to 165 respondents aged 18 years and over and have serviced Isuzu vehicles at least 3 times a year at Astra Isuzu workshop, Harapan Indah branch and domiciled in Bekasi. Data analysis using Partial Least Square Structure Equation Model (PLS)-SEM. The results showed that service quality increases customer satisfaction. Similarly, service quality increases customer loyalty both directly and through customer satisfaction. Furthermore, brand image positively increases customer satisfaction. Brand image also increases customer loyalty through customer satisfaction, but brand image does not affect loyalty directly. This research suggests that companies engaged in the automotive industry can focus on customer satisfaction in order to increase their customer loyalty.

Keywords: brand image, customer satisfaction, customer loyalty, service quality

(*) Corresponding Author: epientnaz@gmail.com¹, puspita@esaunggul.ac.id²

How to Cite: Nurazis, E., & Nisa, P. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 396-417. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11070516>

PENDAHULUAN

Perkembangan penggunaan mobil di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun sesuai dengan data yang dirilis oleh BPS.go.id (2021) mengenai perkembangan jumlah kendaraan yang terus mengalami peningkatan dari tahun 2019 sebanyak 20.845.876 unit, tahun 2020 sebanyak 20.904.412 unit dan tahun 2021 sebanyak 21.950.275 unit. Dampak dari hal tersebut menjadikan industri otomotif berkembang pesat sehingga persaingan di bisnis otomotif terutama bengkel mobil semakin meningkat dari waktu ke waktu yang akhirnya membuat bengkel-bengkel tersebut berlomba-lomba untuk meningkatkan daya saingnya agar bisa mendapatkan konsumen baru serta mampu mempertahankan konsumen-konsumen yang telah ada untuk memaksimalkan keuntungan (Noersanti & Prasetyo, 2020; Saidin *et al.*, 2020).

Perusahaan-perusahaan akhirnya harus mengutamakan loyalitas pelanggan untuk tetap dapat mempertahankan pelanggan dikarenakan pelanggan yang loyal merupakan bagian penting pada pembelian berulang (Caruana, 2002). Loyalitas pelanggan ini menjadi elemen penting dalam sebuah bisnis terutama dalam sektor bisnis jasa (Myo *et al.*, 2019). Dengan demikian, loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif dengan performa bisnis sehingga nantinya nilai perusahaan

akan meningkat dan mampu menarik pelanggan baru (Beerli *et al.*, 2004). Peningkatan loyalitas pelanggan juga akan membawa profit pada penjualan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Profit tersebut merupakan kunci keberlangsungan perusahaan sehingga perusahaan tetap dapat berjalan menawarkan variasi produk dan jasa serta melakukan ekspansi pasar (Alvian, 2020).

Hal tersebut berlaku lebih signifikan di industri jasa sehingga praktisi dan cendekiawan harus berusaha memahami bagaimana konsumen memandang kualitas layanan, kepuasan pelanggan, citra merek, dan loyalitas pelanggan secara lebih mendalam (Srivastava & Sharma, 2013). Kepuasan pelanggan menjadi determinasi fundamental bagi perusahaan untuk menumbuhkan sikap loyal pelanggan kepada perusahaan (Gultom *et al.*, 2020). Dengan kata lain, tingginya tingkat persaingan bisnis membuat perusahaan harus lebih intensif lagi dalam memenuhi harapan pelanggannya dengan cara memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan akan puas (Atmawati & Wahyuddin, 2004).

Salah satu tindakan yang dapat dilakukan agar dapat mencapai kepuasan serta loyalitas pelanggan dengan memperhatikan bagaimana cara perusahaan memberikan kualitas layanannya dikarenakan semakin baik tingkat kualitas layanan yang dimiliki oleh perusahaan, maka akan semakin baik tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan sehingga nantinya pelanggan akan merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, perusahaan yang memprioritaskan kualitas layanan yang baik dapat memperbaiki kepuasan pelanggannya menjadi lebih baik lagi (Kant & Jaiswal, 2017). Oleh sebab itu, kualitas layanan menjadi salah satu faktor penentu utama kepuasan dan loyalitas pelanggan di mana pelanggan sebagai evaluator kunci yang berperan penting dalam mengukur kualitas layanan atau produk (Kalaja *et al.*, 2016).

Selain memberikan kualitas layanan yang baik dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, citra merek yang unggul juga menjadi antiseden yang baik untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (Rahman, 2018). Citra merek yang tajam nantinya membantu pelanggan memahami kebutuhan merek mereka dan membedakan perusahaan dari para pesaingnya sehingga pelanggan lebih cenderung membeli merek tersebut (Hsieh *et al.*, 2004). Oleh karena itu, citra merek termasuk ke dalam aspek penting bagi pelanggan yang menggunakan jasa suatu perusahaan di mana citra merek yang diposisikan dengan baik dapat menjadi salah satu keunggulan bagi perusahaan untuk bersaing terhadap para kompetitornya (Saidin *et al.*, 2020).

Pada penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas layanan meningkatkan kepuasan pelanggan (Kalaja *et al.*, 2016; Setiawan & Sayuti, 2017). Begitu pula kualitas layanan berdampak pada loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Minh & Huu, 2016; Budiarta & Fachira, 2017; Myo *et al.*, 2019; Supiyani & Afridola, 2020). Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dipersepsikan dalam benak konsumen, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan

(Murari, 2018; Armayanti, 2019). Begitu juga citra merek mampu meningkatkan loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Putro & Rachmat, 2019; Mehta & Tariq, 2020; Dam & Dam, 2021; Syah & Wijoyo, 2021). Kemudian, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Minta, 2018). Namun demikian, penelitian ini menambahkan variabel citra merek dan loyalitas pelanggan dengan objek penelitian yaitu pelanggan bengkel di PT Astra International Isuzu cabang Harapan Indah Bekasi di mana hal tersebut menjadi sebagai kesenjangan dari penelitian terdahulu.

Berdasarkan hal di atas, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sehingga diharapkan dapat menjadi tolak ukur dalam meningkatkan kualitas layanan perusahaan, citra merek dan kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat nantinya mencapai loyalitas pelanggan yang lebih baik lagi terutama di bengkel PT Astra Internasional Isuzu cabang Harapan Indah Bekasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman *et al.* (1988), kualitas layanan merupakan hasil penilaian kualitas keseluruhan klien terhadap penyedia layanan berdasarkan perbandingan antara harapan klien dan kualitas yang dirasakan. Oleh karena itu, kualitas layanan juga diartikan sebagai sesuatu keadaan dinamis yang memengaruhi produk, jasa, manusia, proses serta area yang memenuhi ataupun melebihi harapan pelanggan (Rioyono *et al.*, 2021). Dengan kata lain, kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan serta kemauan konsumen guna menggapai tingkatan keunggulan dari apa yang diharapkan oleh pelanggan sehingga kualitas layanan berpusat pada upaya-upaya layanan apa saja yang hendak dicoba oleh produsen dengan tujuan supaya para pelanggan merasa puas akan layanan yang diterimanya (Supiyani & Afridola., 2020). Dengan demikian, kualitas layanan menjadi suatu cerminan persepsi evaluatif pelanggan atas pelayanan yang diterima pada waktu tertentu (Elizar *et al.*, 2020).

Pengukuran kualitas layanan berdasarkan lima dimensi yang terdiri dari *tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance* (Parasuraman *et al.*, 1988). *Servqual* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan satu set lima dimensi tersebut. Pengukuran kualitas layanan telah terbukti dapat diandalkan dan valid di berbagai industri (misalnya: perbankan, kartu kredit, telepon jarak jauh, perbaikan, dan pemeliharaan), dan skala kualitas layanan dapat diterapkan pada bidang layanan lainnya (Parasuraman *et al.*, 1988).

Citra Merek

Citra merek telah menjadi topik yang menarik dalam literatur pemasaran (Park & Park, 2019). Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek didefinisikan sebagai kesadaran merek yang diekspresikan melalui asosiasi merek yang terpelihara dalam benak pembeli. Artinya, citra merek mengacu pada persepsi dan perasaan konsumen tentang suatu merek, yang umumnya menentukan hasil

kognitif, emosional, dan sikap mereka mengenai merek tersebut (Lien *et al.*, 2015). Oleh karena itu, faktor-faktor yang dapat membentuk citra merek yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan merek asosiasi (Keller & Swaminathan, 2019). Selain itu, citra merek diartikan juga sebagai penggambaran sifat-sifat yang melekat pada produk maupun layanan termasuk usaha merek untuk memenuhi kebutuhan sosial maupun psikologis bagi pelanggan (Khasanah *et al.*, 2021). Dengan demikian, citra merek adalah kognisi keseluruhan merek yang dibentuk berdasarkan informasi tertentu dan pengalaman masa lalu merek (Tsabitah & Anggraeni, 2021).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan (Kristen & Cantemir, 2018). Oleh sebab itu, salah satu keunggulan kompetitif bagi perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan melebihi kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat mengungguli pesaingnya (Minta, 2018). Kemudian, kepuasan pelanggan juga dipersepsikan sebagai suatu keinginan atau sikap pelanggan terhadap produk/jasa setelah digunakan. Maknanya, kepuasan pelanggan adalah komponen kunci dari model bisnis yang menggabungkan beberapa ukuran perilaku pelanggan (Jamal & Naser, 2002). Selain itu, kepuasan pelanggan merupakan kepuasan atau kekecewaan konsumen ketika membandingkan produk/jasa dengan kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dengan kata lain, kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan yang dialami pelanggan sehingga pelanggan dapat menyebarkan perasaannya kepada pelanggan potensial lain, yang selanjutnya dapat meningkatkan reputasi perusahaan (Syah & Wijoyo, 2021).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai penggerak hubungan antara perilaku konsumen, hubungan relatif dan pembelian ulang (Myo *et al.*, 2019). Loyalitas pelanggan juga digambarkan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli produk/merek yang sama beberapa kali di masa yang akan datang dengan cara membeli kembali produk/jasa tersebut (Kasiri *et al.*, 2017). Selain itu, loyalitas pelanggan merupakan banyaknya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu produk/jasa (Amalia, 2013). Oleh karena itu, pelanggan yang loyal memenuhi beberapa karakteristik antara lain melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing sehingga akhirnya tidak mudah terpengaruh oleh produk atau jasa dari pesaing (Hendri & Syah, 2020). Dengan demikian, loyalitas pelanggan digambarkan juga sebagai kombinasi dari preferensi pelanggan dan perilaku pembelian kembali (Alvian, 2020).

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan

Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa layanan, maka akan semakin tinggi juga loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan (Budiarta & Fachira, 2017). Hal ini sejalan dengan penelitian Binsar *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian dari Supiyani & Afridola (2020) juga mendapatkan hasil bahwa ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang dapat dibuktikan secara nyata seperti adanya fasilitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya dan mampu memberikan pelayanan yang sigap dan prima, maka pelanggan akan setia. Selain itu, penelitian lainnya mengungkap adanya hubungan antara kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Setiawan & Sayuti, 2017; Gontur *et al.*, 2022). Berdasarkan hal di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang semakin baik memberikan kualitas layanannya kepada pelanggan, maka semakin baik pula kepuasan pelanggannya. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Santouridis & Trivellas (2010) yang mendapati bahwa kualitas layanan mampu menjadi prediktor utama kepuasan pelanggan di mana semakin tinggi kualitas layanan terutama pada dimensi *customer support*, *pricing structure* dan *billing system* yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Selain itu, menurut hasil temuan Supiyani & Afridola (2020) menyatakan bahwa saat kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya seperti keramahan dalam memberikan informasi, kemudahan pembayaran dan informasi harga, maka pelanggan akan percaya dan yakin sehingga nantinya mereka akan puas. Oleh karena itu, kualitas layanan merupakan pemicu retensi pelanggan dan berdampak positif pada kepuasan pelanggan (Setiawan & Sayuti, 2017). Hal ini telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang mendapati adanya pengaruh positif dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Balinado *et al.*, 2021; Syah & Wijoyo, 2021). Maka dari itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Ketika kepuasan pelanggan meningkat, maka loyalitas mereka juga akan meningkat. Hal ini diperkuat oleh penelitian Supiyani & Afridola (2020) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Minta (2018) juga mendapatkan hasil kepuasan pelanggan memengaruhi secara positif loyalitas pelanggan di mana pelanggan yang puas atas barang dan jasa berkualitas yang disediakan perusahaan, maka akan menjadikan pelanggan tersebut setia terhadap perusahaan. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasa tidak puas, maka mereka menjadi berkurang dalam memanfaatkan pelayanan tambahan di masa depan dan akan beralih ke kompetitor

(Yap *et al.*, 2012). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Santouridis & Trivellas, 2010). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan

Citra merek yang baik akan berdampak pada loyalitas pelanggan yang artinya dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Cuong & Khoi, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putro & Rachmat (2019) yang menemukan hasil bahwa citra merek memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Selain itu, penelitian Dam & Dam (2021) menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki citra merek yang mengesankan bagi pelanggan, maka pelanggan akan cenderung loyal terhadap perusahaan tersebut. Penelitian Handayani *et al.*, (2021) memperkuat temuan tersebut bahwa citra merek memiliki arti yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di mana semakin baik citra merek, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Peneliti lainnya juga menemukan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara positif sehingga semakin tinggi tingkat citra merek, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan (Chandra *et al.*, 2021). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan

Semakin baik citra merek yang dimiliki oleh perusahaan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan tercipta. Penelitian sebelumnya menunjukkan hal tersebut di mana citra merek merupakan antecedent kepuasan pelanggan dan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Armayanti, 2019; Taqi & Muhammad, 2020; Chandra *et al.*, 2021). Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Girsang *et al.* (2020) bahwa citra merek dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena citra merek yang dimiliki oleh perusahaan mampu memberikan gambaran kepercayaan yang konsisten kepada pelanggan saat menggunakan produk mereka. Selain itu, para peneliti lainnya juga menunjukkan dampak positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan (Cuong & Khoi, 2019; Diputra & Yasa, 2021). Maka, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Penelitian terdahulu menemukan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Minh & Huu, 2016; Devi & Yasa, 2021). Hal ini karena keandalan dan jaminan dari kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan akhirnya menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan (Surahman *et al.*, 2020). Selain itu, penelitian lain yang dilakukan Budiarta & Fachira (2017) menemukan hasil bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian Myo *et al.*, (2019) juga mendapati bahwa ketika perusahaan berfokus pada tiga dimensi kualitas layanan yaitu *employee behavior*, *tangibility*

dan *information technology*, maka akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggannya melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

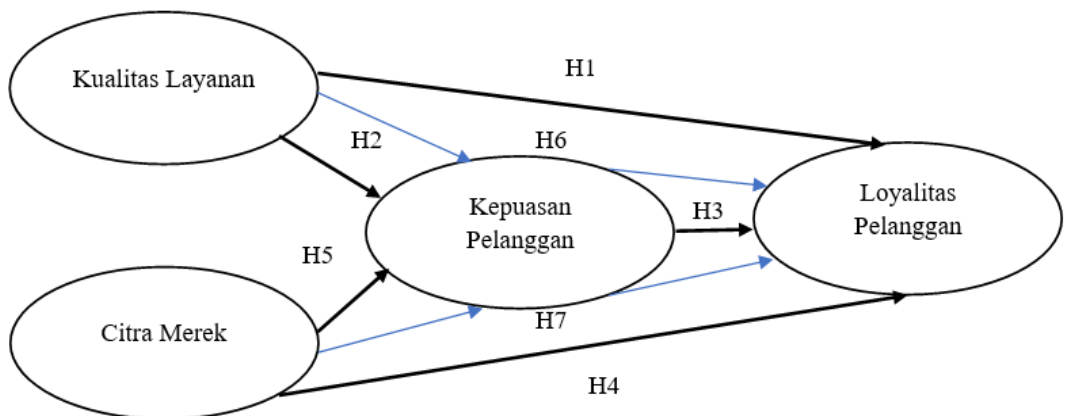
H6: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Hubungan Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Armayanti (2019) menyatakan bahwa citra merek melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh Mehta & Tariq (2020) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan karena saat pelanggan puas terhadap citra merek yang dimiliki oleh perusahaan, maka pelanggan akan cenderung setia terhadap perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Dam & Dam (2021) juga memperoleh hasil bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra merek melalui kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H7: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan citra merek dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hipotesis di atas, maka penelitian ini menggambarkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan jenis data primer di mana ada variabel eksogen (kualitas layanan dan citra merek), variabel mediasi (kepuasan pelanggan), dan variabel endogen (loyalitas pelanggan).

Item pengukuran dari variabel penelitian ini dinilai dan disesuaikan untuk mengakomodasi konteks penelitian sehingga pengukuran variabel kualitas layanan diadaptasi dari Parasuraman *et al.*, (1988) sebanyak 19 indikator, variabel citra merek berjumlah 5 indikator dari Lien *et al.*, (2015); variabel kepuasan pelanggan terdapat 4 indikator (Orel & Kara, 2014; Shpetim, 2012) dan 5 indikator loyalitas

pelanggan dari Chang *et al.* (2009). Oleh sebab itu, total keseluruhan dari indikator yang ada dalam penelitian ini berjumlah 33 pernyataan yang dapat dilihat pada lampiran 2.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kendaraan merek Isuzu di Bekasi yang jumlahnya tidak diketahui, sedangkan sampel penelitian ini memakai pendekatan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* di mana sampel akan dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu, kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu pengguna kendaraan merek Isuzu yang berusia minimal 18 tahun ke atas dan pernah melakukan servis kendaraan minimal 3 kali dalam setahun di bengkel Astra Isuzu cabang Harapan Indah Bekasi. Banyaknya sampel pada metode analisis SEM dalam pengambilan sampel disesuaikan dengan pernyataan yang akan digunakan dalam kuesioner penelitian dengan rumus $(n \times 5)$ dengan n adalah jumlah dari pertanyaan kuesioner (Hair *et al.*, 2021). Penelitian ini menggunakan 33 pernyataan, maka $n \times 5$ sehingga $33 \times 5 = 165$. Dengan demikian, 165 orang merupakan responden yang mengisi kuesioner ini. Kemudian, pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan alat bantu *Google Form* yang memakai Skala *Likert* empat poin mulai dari 1 "sangat tidak setuju" hingga 4 "sangat setuju". Kuesioner yang dibagikan juga nantinya mengumpulkan karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pengeluaran per bulan dan frekuensi melakukan servis dalam setahun.

Pretest pada penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 30 responden. Hal ini dilakukan untuk mengurangi dan menghilangkan potensi kesalahpahaman pada kuesioner (Malhotra *et al.*, 2017). Pada tahap tersebut menguji validitas dan reliabilitas menggunakan *software* statistik dengan menghitung *confirmatory factor analysis*. Uji validitas melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *measures of sampling adequacy* (MSA). Nilai KMO yang dapat diterima yaitu batas minimum nilai $\geq 0,5$ dan nilai MSA pada *Anti-image Correlation* harus $\geq 0,5$, sedangkan hasil uji reliabilitas bersifat reliabel jika nilai *Cronbach alpha* $> 0,6$ (Hair *et al.*, 2021). Kemudian, analisis data lanjutan memakai metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang menggunakan alat bantu *software* statistik untuk menguji *outer model* dan *inner model*.

HASIL PENELITIAN

Hasil Pretest

Pengujian validitas di tahap *pretest* mengacu pada nilai KMO dan MSA dengan ketentuan $\geq 0,50$ (Hair *et al.*, 2021). Dari hasil pengujian didapatkan nilai KMO (0,684 - 0,768) serta nilai MSA (0,630 – 0,883) dari masing-masing indikator yang berjumlah 33 pernyataan dalam penelitian ini sehingga semuanya memenuhi persyaratan dan seluruh pernyataan tersebut akan digunakan untuk analisis selanjutnya. Untuk pengujian reliabilitas mengacu pada *Cronbach's Alpha* dengan nilai $> 0,6$ untuk dapat lolos uji tersebut (Hair *et al.*, 2021). Berdasarkan hasil pengolahan data dari semua indikator pernyataan yang ada menghasilkan nilai

(0,799 – 0,931) sehingga lebih besar dari nilai batasan yang telah ditetapkan tersebut, maka menandakan seluruh indikator dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Untuk hasil *output* data dari perangkat lunak secara keseluruhan dapat dilihat pada lampiran 5.

Analisis Demografi Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 165 responden, diperoleh hasil bahwa jenis kelamin laki-laki lebih dominan sebanyak 137 orang (83%), sedangkan perempuan sebanyak 28 orang (17%) dengan mayoritas usia 26-35 tahun sebanyak 63 orang (38%) dan terendah usia 60 tahun ke atas sebanyak 1 orang (1%). Selain itu, hal yang mengejutkan bahwa mayoritas responden melakukan servis secara rutin di bengkel Astra Isuzu Harapan Indah sebanyak 3 kali dalam setahun berjumlah 149 orang (90%), servis 4 kali dalam setahun sebanyak 15 orang (9%), disusul servis 5 kali dalam setahun sebanyak 1 orang (1%) yang mempunyai pengeluaran per bulan paling tinggi antara 3 juta sampai 7 juta per bulan sebanyak 62% dan pengeluaran terendah per bulan di atas 15 juta sebanyak 3 % dengan latar belakang pendidikan paling banyak di tingkat SMA sebanyak 54 Orang (33%) dan terendah di tingkat SMP sebanyak 2 orang (1%).

Pengujian Outer Model

Menurut Hair *et al.* (2021), nilai *loading* faktor yang diterima $>0,7$. Berdasarkan hasil validitas konvergen dari 33 indikator pada penelitian ini didapatkan bahwa sebanyak 27 indikator memiliki nilai *loading factor* $> 0,70$ yaitu 0,707 – 0,888, sementara 6 indikator lainnya yaitu KL1, KL2, KL3, KL4, KL5 dan KL8 tidak memenuhi syarat minimum sehingga dihapuskan.

Nilai AVE $> 0,5$ untuk dapat di terima (Hair *et al.*, 2021). Hasil olah data menunjukkan nilai AVE sebesar 0,576 – 0,742 sehingga sudah lolos dari ketentuan. Selain itu, uji reliabilitas konsistensi internal berdasarkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk dapat diterima $> 0,7$ (Hair *et al.*, 2021). Hasil olah data diperoleh bahwa seluruh variabel laten (konstruk) memiliki nilai *Composite Reliability* (0,880 – 0,946) $> 0,70$ dan nilai *Cronbach's Alpha* (0,819 – 0,939) $> 0,70$. Dengan demikian, baik nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* sudah lolos dari ketentuan. Hasil lebih lanjut dapat dilihat pada lampiran 5.

Tabel 1. Hasil outer model

No.	Variabel	Indikator	Loading Faktor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
1	Kualitas Layanan	KL6	0,725	0,576	0,939	0,946
		KL7	0,707			
		KL9	0,717			
		KL10	0,780			
		KL11	0,775			
		KL12	0,749			
		KL13	0,752			

No.	Variabel	Indikator	Loading Faktor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
		KL14	0,798			
		KL15	0,787			
		KL16	0,737			
		KL17	0,791			
		KL18	0,784			
		KL19	0,760			
	Citra Merek	CM1	0,804	0,742	0,913	0,935
		CM2	0,854			
		CM3	0,888			
		CM4	0,877			
		CM5	0,882			
	Kepuasan Pelanggan	KP1	0,805	0,648	0,819	0,880
		KP2	0,799			
		KP3	0,819			
		KP4	0,795			
	Loyalitas Pelanggan	LP1	0,851	0,732	0,909	0,932
		LP2	0,858			
		LP3	0,857			
		LP4	0,867			
		LP5	0,844			

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Uji validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel 2. Pengukuran *Fornell – Lacker Criterion* dengan aturan *square root* dari setiap konstruk AVE harus lebih besar daripada korelasi tertinggi dengan konstruk lainnya (Hair *et al.*, 2021). Hasil olah data menunjukkan semua variabel dapat memenuhi kriteria FLC. Selanjutnya, untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif nilai HTMT semua variabel pada tabel 3 dalam penelitian ini telah sesuai dengan kriteria yang menunjukkan nilai < 0,9 kecuali nilai HTMT dari variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (0,938).

Tabel 2. Fornell-Larcker Criterion

	Citra Merek	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kualitas layanan
Citra Merek	0,862			
Loyalitas pelanggan	0,568	0,856		
Kepuasan Pelanggan	0,639	0,807	0,805	
Kualitas Layanan	0,670	0,707	0,651	0,759

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Tabel 3. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Citra Merek	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan
Citra Merek				
Loyalitas Pelanggan	0,619			
Kepuasan Pelanggan	0,736	0,938		
Kualitas Layanan	0,723	0,754	0,731	

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Nilai VIF > 5 merupakan indikasi dari kemungkinan masalah kolinearitas di antara variabel (Hair *et al.*, 2021). Hasil olah data pada tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai VIF (1,660-3,789) < 5 sehingga sesuai dengan syarat yang telah ditentukan.

Tabel 4. VIF

	VIF		VIF
CM1	1,942	KL6	2,401
CM2	2,557	KL7	2,426
CM3	3,163	KL9	2,018
CM4	3,016	KL10	3,330
CM5	2,922	KL11	3,789
LP1	2,795	KL12	2,381
LP2	3,001	KL13	2,319
LP3	2,844	KL14	2,736
LP4	3,266	KL15	3,727
LP5	2,603	KL16	2,551
KP1	1,702	KL17	3,076
KP2	1,680	KL18	3,049
KP3	1,763	KL19	3,420
KP4	1,660		

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

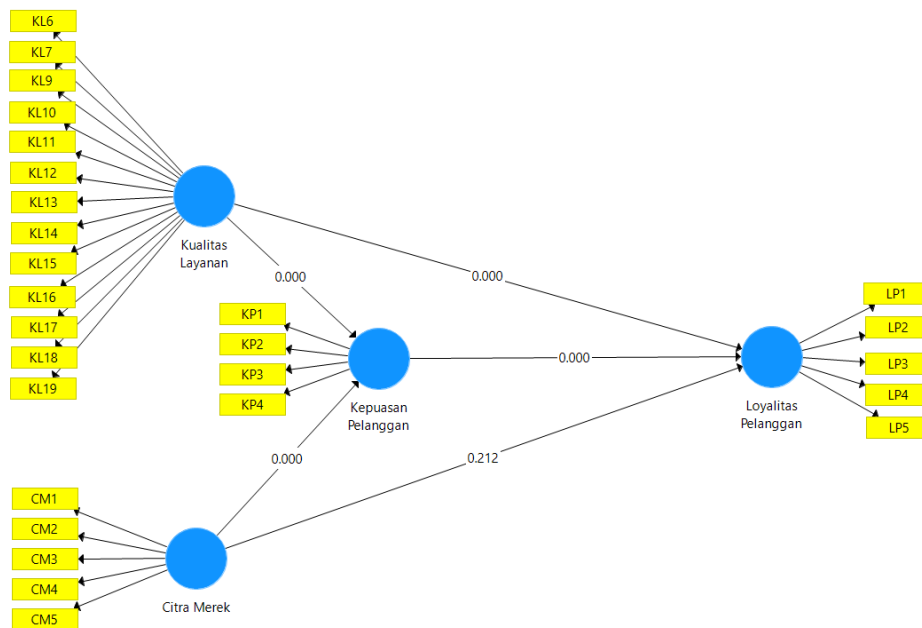
Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dapat menjelaskan sejauh mana variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen dengan acuan 0,75, 0,50, 0,25 yang diartikan sebagai masing-masing kuat, moderat dan lemah secara berurutan (Hair *et al.*, 2021). Menurut hasil olah data pada tabel 5, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,705. Artinya, variabel kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 70,5%, sedangkan 29,5% variabel lainnya tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Lebih lanjut variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,493. Dengan kata lain, variabel kualitas layanan dan citra merek mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 49,3% sedangkan 50,7% dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

	<i>R Square Adjusted</i>
Loyalitas Pelanggan	0,705
Kepuasan Pelanggan	0,493

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Pengujian Inner Model



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

Tahap ini melihat *path coefficients* berdasarkan nilai *T statistics* dan *P value* memakai metode *bootstrapping* dengan kriteria signifikansi *one-tailed*. Adapun untuk nilai *T statistics* > 1,65 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau nilai *P value* < 0,05 untuk hipotesis dapat diterima (Hair *et al.*, 2021). Adapun arah hubungan dapat dipastikan dengan menggunakan *Original Sample*.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Langsung

Hipotesis		<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
H1	Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	0,340	4,732	0,000	Data mendukung hipotesis (Diterima)
H2	Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0,404	4,343	0,000	Data mendukung hipotesis (Diterima)

Hipotesis		Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H3	Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,624	7,732	0,000	Data mendukung hipotesis (Diterima)
H4	Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	- 0,058	0,798	0,212	Data tidak mendukung hipotesis (Ditolak)
H5	Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,369	4,281	0,000	Data mendukung hipotesis (Diterima)

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji hipotesis langsung pada tabel 6 diperoleh bahwa dari 5 hipotesis yang diajukan, 4 hipotesis dapat diterima dan 1 hipotesis ditolak.

Kualitas Layanan (KL) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (LP). Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil *T statistic* sebesar 4,732 > 1,65 dengan *p value* 0,000 < 0,05 dan nilai *original sample* positif (0,340). Artinya, terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian,

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, diterima.

Kualitas Layanan (KL) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (KP). Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil *T statistic* sebesar 4,343 > 1,65 dengan *p value* 0,000 < 0,05 dan nilai *original sample* positif (0,404). Artinya, terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian,

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, diterima.

Kepuasan Pelanggan (KP) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (LP). Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil *T statistic* sebesar 7,732 > 1,65 dengan *p value* 0,000 < 0,05 dan nilai *original sample* positif (0,624). Artinya, terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian,

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, diterima.

Citra Merek (CM) tidak langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (LP). Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil *T statistic* sebesar 0,798 < 1,65 dengan *p value* 0,212 > 0,05 dan nilai *original sample* negatif (-0,058). Artinya,

tidak terdapat pengaruh langsung antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian,

H4: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, ditolak.

Citra Merek (CM) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (KP). Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil *T statistic* sebesar 4,281 > 1,65 dengan *p value* 0,000 < 0,05 dan nilai *original sample* positif (0,369). Artinya, terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian,

H5: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Mediasi

Hipotesis		<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
H6	Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,252	3,496	0,000	Data mendukung hipotesis (Diterima)
H7	Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,230	3,945	0,000	Data mendukung hipotesis (Diterima)

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji hipotesis tidak langsung pada tabel 7 diperoleh bahwa dari 2 hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Kualitas Layanan (KL) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) melalui Kepuasan Pelanggan (KP). Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil *T statistic* sebesar 3,496 > 1,65 dengan *p value* 0,000 < 0,05 dan nilai *original sample* positif (0,252). Artinya, terdapat pengaruh positif kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian,

H6: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, diterima.

Citra Merek (CM) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) melalui Kepuasan Pelanggan (KP). Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil *T statistic* sebesar 3,945 > 1,65 dengan *p value* 0,000 < 0,05 dan nilai *original sample* positif (0,230). Artinya, terdapat pengaruh positif citra merek melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian,

H7: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan citra merek dan loyalitas pelanggan, diterima.

DISKUSI

Temuan pertama dalam penelitian ini mendapati bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Maknanya, loyalitas pelanggan akan meningkat seiring dengan peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini karena pelanggan merasa bahwa kualitas layanan dari aspek garansi suku cadang dan garansi perbaikan yang diberikan pada saat pelanggan melakukan servis kendaraannya baik sehingga akhirnya pelanggan merekomendasikan jika ada bertanya dimana mereka melakukan servis kendaraannya. Selain itu, pelanggan juga merasakan pelayanan dan bantuan yang diberikan oleh *staff service advisor* kompeten dalam proses pelayanan perbaikan kendaraan sangat dirasakan manfaatnya sehingga semua permasalahan dan keluhan yang dialami oleh pelanggan atas kendaraannya dapat ditangani dengan baik oleh perusahaan. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan (Binsar *et al.*, 2014; Budiarta & Fachira, 2017; Supiyani & Afridola, 2020).

Temuan kedua menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, ketika kualitas layanan mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan juga mengalami peningkatan. Pelanggan merasa puas disebabkan oleh sikap sopan dan ramah yang ditunjukkan *staff service advisor* pada saat mereka melakukan servis kendaraan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan juga diperoleh karena *staff service advisor* yang sigap dalam melayani pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh positif dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Setiawan & Sayuti, 2017; Balinado *et al.*, 2021; Syah & Wijoyo, 2021).

Temuan ketiga pada penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, jika terjadi peningkatan kepuasan pelanggan Astra Isuzu, maka loyalitas pelanggan akan berdampak mengalami peningkatan juga. Hal ini berdasarkan pada pelanggan yang loyal dikarenakan mereka merasa puas telah melakukan servis kendaraannya di bengkel Astra Isuzu yang menurut pelanggan merupakan suatu pilihan yang tepat. Loyalitas juga tercipta karena perusahaan dianggap mampu memberikan seluruh kebutuhan yang di harapkan oleh para pelanggannya. Berdasarkan hasil demografi responden bahwasanya responden melakukan servis kendaraannya paling banyak 3 kali dalam setahun berjumlah 149 orang (90%) yang artinya mereka puas dan loyal terhadap perusahaan. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan (Yap *et al.*, 2012; Minta, 2018; Supiyani & Afridola 2020).

Selanjutnya, temuan keempat penelitian ini menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, citra merek tidak harus berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diketahui dari sikap pelanggan tidak langsung memiliki loyalitas hanya karena melihat dari merek Astra

Isuzu tersebut menarik serta dapat di andalkan. Dengan demikian, citra merek pada Astra Isuzu yang menarik, dapat diandalkan dan meyakinkan belum cukup untuk menimbulkan loyalitas dari pelanggan. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Astuti & Sudarusman, (2021) yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun hasil ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Dam & Dam, 2021).

Temuan kelima memperlihatkan bahwa citra merek berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat memberikan gambaran bahwa semakin baik citra merek yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas karena citra merek dari perusahaan meyakinkan dan memiliki keunikan yang membedakan dengan merek yang lainnya. Dengan demikian, hasil penelitian ini searah dengan penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan dampak positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan (Armayanti, 2019; Taqi & Muhammad, 2020; Chandra *et al.*, 2021).

Temuan keenam menemukan kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan yang terbentuk dapat terjadi karena pelanggan merasa puas atas kualitas layanan yang di berikan oleh perusahaan. *Staff service advisor* memahami kebutuhan pelanggan dengan mengizinkan pelanggan melihat proses pengerjaan servis kendaraan mereka dan memberikan pengingat untuk melakukan servis secara berkala di masa yang akan datang sehingga pelanggan lebih senang melakukan servis di perusahaan tersebut yang akhirnya perusahaan ini menjadi pilihan pertama bagi mereka ketika ingin melakukan servis kendaraanya dan akan mengajak teman atau kerabatnya untuk melakukan servis kendaraan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan (Myo *et al.*, 2019; Surahman *et al.*, 2020; Devi & Yasa, 2021).

Temuan terakhir mendapati bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang terbentuk terjadi karena citra merek yang dimiliki oleh perusahaan mempunyai kesan nama yang baik selama ini di mata pelanggan sehingga mengakibatkan mereka puas secara keseluruhan yang akhirnya mereka suka melakukan servis dan percaya perusahaan tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan menurut (Armayanti, 2019; Mehta & Tariq, 2020; Dam & Dam, 2021).

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis variabel kualitas layanan dan citra merek secara langsung maupun melalui kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di mana objek penelitian berfokus kepada pelanggan yang berdomisili di Bekasi dan pernah melakukan servis kendaraan di bengkel Astra Isuzu Harapan Indah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan yang berlanjut

meningkatnya loyalitas pelanggan. Kemudian, citra merek perusahaan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang diikuti oleh loyalitas pelanggan yang meningkat, namun hasil temuan memperlihatkan citra merek masih belum terbukti dalam meningkatkan loyalitas pelanggan jika tanpa melalui kepuasan pelanggan. Responden dalam penelitian ini mayoritas laki-laki (83%) dengan usia terbanyak 26 – 35 tahun (38%) di mana melakukan servis 3 kali dalam setahun (90%) dan berpenghasilan 3 juta - 7 juta per bulan (62%) dengan tingkat pendidikan SMA/Sederajat (33%).

Limitasi dan Saran

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperbaiki oleh penelitian selanjutnya. Penelitian ini hanya melibatkan responden sebagai pengguna kendaraan merek Isuzu di Bekasi yang melakukan servis kendaraan di bengkel Astra Isuzu di mana hal ini tidak merepresentatifkan keadaan secara keseluruhan. Maka dari itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas daerah penelitian dan menambahkan merek lainnya untuk mendapat hasil yang lebih menggambarkan keadaan di industri jasa otomotif.

Penelitian ini juga hanya menggunakan variabel kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan saja dalam meneliti loyalitas pelanggan sehingga penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan seperti komitmen pelanggan, kepercayaan, harga dan nilai yang dirasakan agar dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini memberi tahu perusahaan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan berperan paling besar terhadap loyalitas pelanggan kepada perusahaan sehingga atas dasar hal tersebut terdapat beberapa implikasi manajerial yang perlu dicermati oleh perusahaan. Pelanggan merasa melakukan servis di bengkel Astra Isuzu ini adalah pilihan yang tepat saat hendak melakukan perbaikan dan perawatan kendaraanya karena kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi oleh perusahaan. Oleh sebab itu, bagaimana cara perusahaan untuk mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya sangatlah penting. Misalnya saja, perusahaan dapat selalu memastikan ketersediaan *sparepart*, menentukan *sparepart* apa yang harus diganti dan memberikan ketepatan estimasi lamanya pengerjaan unit yang sedang diperbaiki kepada pelanggan agar diharapkan nantinya mereka akan memberikan nilai positif bagi perusahaan sehingga mereka akan tetap setia melakukan servis dan perbaikan kendaraanya di perusahaan tersebut di masa yang akan datang.

Perusahaan juga perlu mempertahankan kualitas layanan yang diberikan di mana *staff service advisor* harus selalu siap membantu pelanggan dengan cara memberikan saran teknis dalam perbaikan kendaraan. Hal ini menjadi poin penting dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan agar kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat menciptakan sikap loyal pelanggan terhadap perusahaan.

Selain itu, citra merek Astra Isuzu sendiri mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya di mana citra merek tersebut dipandang baik, menarik, dapat diandalkan, meyakinkan dan memiliki keunikan di mata pelanggan sehingga

mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggannya, namun masih belum mampu untuk menimbulkan loyalitas pelanggan secara langsung. Hal ini mungkin dikarenakan pengguna Isuzu di Bekasi tidak hanya mengenal merek Astra Isuzu saja sebagai pilihan dalam melakukan servis kendaraan sebab dealer resmi Isuzu tidak hanya dengan nama merek Astra Isuzu saja, melainkan ada beberapa dealer resmi Isuzu dengan merek yang berbeda. Artinya, perusahaan dapat lebih gencar lagi melakukan promosi dengan memberikan keuntungan lebih bagi para pelanggan jika mereka melakukan servis di perusahaan tersebut misalnya dengan memberikan penawaran harga khusus dan *free general check up* kendaraan mereka pertama kali untuk pelanggan bar

DAFTAR PUSTAKA

- Alvian, Z. (2020). Pengaruh Fasilitas, Kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Indrajaya Swastika Semarang.
- Amalia, L. (2013). Analisis Hubungan Kepuasan Dengan Loyalitas Konsumen Terhadap Sepeda Motor Yamaha Vixion Pada Bengkel Abadi. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul Jakarta*, 4(November), 1–13.
- Anwar, A., & Jalees, T. (2020). Brand Orientation and WOM: Mediating Roles of Brand Love. *Journal of Management Sciences*, 7(1), 14–30. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.2007102>
- Armayanti, A. S. (2019). Terhadap Loyalitas Pelanggan Analysis of Product Quality, Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction Clinic Beauty and Effect on. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 131–138.
- Astuti, A. R., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul. *Telaah Bisnis*, 20(1), 43. <https://doi.org/10.35917/tb.v20i1.181>
- Atmawati, R., & Wahyuddin, M. (2004). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departemen Store Di Solo Grand Mall. 5(1), 54–61.
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Beerli, A., Martín, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1–2), 253–275. <https://doi.org/10.1108/03090560410511221>
- Binsar, K., Feliks, A., & Panjaitan, H. (2014). Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service, Customer Relationship Management, and Customer Satisfaction. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 3(3), 142–151. <https://doi.org/10.11591/ijere.v3i3.6191>
- BPS.go.id. (2021). *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)*, 2019-2021. Bps.Go.Id.

- <https://www.bps.go.id/indicator/17/57/1/jumlah-kendaraan-bermotor.html>
- Budiarta, S. I., & Fachira, I. (2017). Customer Loyalty: the Effects of Service Loyalty and the Mediating Role of Customer Satisfaction Study Case: Pt Sabda Alam Hotel. *Journal of Business and Management*, 6(2), 250–261. <https://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/jbm/article/viewFile/2158/1130>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7–8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Chandra, T., Putra, R., & Jacksen. (2021). Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty At Pesonna Hotel Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology (JABT)*, 2021(2), 2722–5372
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(4), 423–443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The effect of brand image and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8 Special Issue), 1446–1454.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Demirci Orel, F., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002>
- Devi, A. A. D. T., & Yasa, N. N. K. (2021). Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(3), 315–328. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n3.1786>
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). the Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34.
- Elizar, C., Indrawati, R., Yanuar, T., & Syah, R. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105–111
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Gontur, S., Gadi, P. D., & Bagobiri, E. (2022). Service Quality and Customer

- Loyalty. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 3(1), 38–51. <https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v3i1.474>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
- Hendri, A., & Syah, T. Y. R. (2020). Peranan Citra Merek Tdr Racing Dalam Pembentukan Loyalitas Konsumen. *JCA of Economics and Business*, 1.
- Hsieh, M., Pan, S., & Setiono, R. (2004). Dimensions and Purchase Behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science.*, 32(3), 251–270.
- Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146–160. <https://doi.org/10.1108/02652320210432936>
- Kalaja, R., Myshketa, R., & Scalera, F. (2016). Service Quality Assessment in Health Care Sector: The Case of Durres Public Hospital. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235(October), 557–565. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.082>
- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: An empirical study on public sector banks in India. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411–430. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0051>
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(November 2016), 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition*. Pearson
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing -Marketing Management (15th ed.). In *Sloan management review* (Vol. 32).
- Kristen, U., & Cantemir, D. (2018). *Menginvestigasi nexus kualitas layanan dan loyalitas nasabah dalam industri perbankan melalui peran mediasi*

kepuasan nasabah.

- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2015.03.005>
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Pearson.
- Mehta, A. M., & Tariq, M. (2020). How Brand Image and Perceived Service Quality Affect Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1–10
- Minh, N. V., & Huu, N. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Minta, Y. (2018). Link between satisfaction and customer loyalty in the insurance industry. Moderating effect of trust and commitment. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 25–33. <https://doi.org/10.15640/jmm.v6n2a3>
- Murari, K. (2018). Financial Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction: Evidence from Indian Banking Sector. *Drishtikon: A Management Journal*, 9(2), 36–55.
- Myo, Y. N., Khalifa, G. S. A., & Aye, T. T. (2019). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty of Myanmar Hospitality Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*, 3(3), 2590–3748
- Noersanti, L., & Prasetyo, T. A. (2020). *Influence Service Quality, Brand Image, Location to Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case Study on Motorcycle Repair Shop Sahabat Motor-Cibinong Customer)*. 132(AICMaR 2019), 152–155. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200331.033>
- Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). [Activity of rifampicin administered daily and intermittently on experimental tuberculosis in mice]. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, 64(1), 12–40. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Park, H., & Park, S. (2019). The effect of emotional image on customer attitude. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 259–268. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.259>
- Putro, R. N. C. A., & Rachmat, B. (2019). Effect of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Jatim Syariah Surabaya. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), 152–165. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-03.19>
- Rahman, A. B. M. J. B. Z. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford. *SEIKO : Jurnal of Management and Business Management and Business*, 2(1), 1–10.
- Rioyono, Ristanto, H., & Fitriani, Y. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan

- Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Aneka Jaya Boja. *Journal of Management & Business*, 4(1), 66–76.
- Saidin, Rawiyah, Saidin, Z. H., & Wan Abdul Rahman, W. A. (2020). How the Unique Industry-Specific Measures of Service Quality and Brand Image Can Develop Customer Loyalty in Automotive After-Sales Service. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(11), 847–865. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i11/8039>
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *TQM Journal*, 22(3), 330–343. <https://doi.org/10.1108/17542731011035550>
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 31–40. <https://doi.org/10.9790/487x-1905033140>
- Shpetim. (2012). Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16–35. <https://doi.org/10.7441/joc.2012.04.02>
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 274–291. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827020>
- Supiyani, R., & Afridola, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen: Jurnal Ilmiah Multi Science*, 11(01), 19–31. <https://doi.org/10.52657/jiem.v11i01.1192>
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Syah, T. Y. R., & Wijoyo, C. K. (2021). Service Quality and Customer Satisfaction on WOM a Private Hospital in Indonesia. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10(1), LAYOUTING. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i1.10141>
- Taqi, I., & Muhammad, G. (2020). Brand Loyalty and the Mediating Roles of Brand Image and Customer Satisfaction. *Market Forces College of Management Sciences*, 15(1), 101–119.
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *Kinerja*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>
- Yap, B. W., Ramayah, T., & Wan Shahidan, W. N. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154–

167. <https://doi.org/10.1108/17515631211246221>