

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Survei pada Pelanggan di Salon Mobil M2CW Karanganyar)**

**Dhisma Chrismastuty<sup>1)</sup>  
Rahayu Triastity<sup>2)</sup>  
Lamidi<sup>3)</sup>**

1, 2, 3) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta  
e-mail: <sup>1)</sup> dismaasalehaa@gmail.com  
<sup>2)</sup> lamidi71@gmail.com  
<sup>3)</sup> iburahayusolo@gmail.com

**ABSTRACT**

*Car Salon M2CW Karanganyar in an effort to increase customer loyalty strive to provide optimal service quality to customers. The purpose of this study was to analyze the significance of the effect of service quality and corporate image on customer satisfaction in Salon Car M2CW Karanganyar, analyze the significance of the influence of service quality, corporate image and customer satisfaction to customer loyalty in Salon Car M2CW Karanganyar, analyze the significance of the impact of service quality and corporate image of the customer loyalty mediated by customer satisfaction in Karanganyar M2CW Car Salon. This study used survey methods, the type of data used quantitative and qualitative data, the data source used primary data and secondary data. The population in this study customers who use the services of the Car Salon M2CW Karanganyar, the sampling technique used purposive sampling technique, with a sample size of 100 respondents. Data collection methods are used: questionnaires and documentation. Data analysis technique used to test the validity, reliability test, classic assumption test, and path analysis. In conclusion that: there was a significant effect of service quality on customer satisfaction in customer Car Salon M2CW Karanganyar, no significant influence of corporate image on customer satisfaction in customer Car Salon M2CW Karanganyar, no significant effect of service quality on customer loyalty in the customer Salon car M2CW Karanganyar, no significant influence of corporate image on customer loyalty in customers car Salon M2CW Karanganyar, no significant effect of customer satisfaction on customer loyalty in customers car Salon M2CW Karanganyar, customer satisfaction mediates the impact of service quality on customer loyalty, customer satisfaction mediates the influence corporate image on customer loyalty.*

**Keywords:** *quality of service, corporate image, customer satisfaction, customer loyalty.*

**PENDAHULUAN**

Industri jasa saat ini berkembang dengan sangat cepat. Persaingan yang terjadi saat ini sangat kompetitif dalam bidang industri ini. Pelayanan yang diberikan antara satu penyedia jasa dengan pemberi jasa lainnya sangat bervariasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Salah satu industri jasa yang berkembang dengan sangat cepat adalah industri jasa perawatan kendaraan. Berkembangnya jasa layanan perawatan kendaraan, di satu sisi tentunya membawa keun-

tungan bagi pelanggan karena akan lebih banyak alternatif pilihan tempat bagi mereka yang ingin melakukan perawatan kendaraan, akan tetapi di sisi lain akan menimbulkan ancaman bagi pengelola usaha jasa itu sendiri, karena harus menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan jumlah pelanggan/pelanggan yang ada.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan jumlah kendaraan membuat bisnis ini semakin dibutuhkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan beragamnya perusahaan-perusahaan penyedia

jasa perawatan kendaraan yang saat ini menjadi sorotan tajam para pengusaha, terhadap kecenderungan masyarakat akan kebutuhan jasa perawatan kendaraan yang tidak terlepas dan terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Berdasarkan fenomena tersebut sebagai konsekuensinya, pengelola jasa salon mobil harus senantiasa dapat merumuskan strategi pemasarannya dengan cepat dan tepat dalam memenangkan persaingan tersebut agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kondisi tersebut sangat disadari betul oleh manajemen Salon Mobil M2CW Karanganyar sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa perawatan kendaraan yang berlokasi di Jl. Solo – Sragen Desa Nglarangan Kecamatan Kebakkramat Kabupaten Karanganyar. Salon Mobil M2CW Karanganyar adalah perusahaan yang memfokuskan diri pada perawatan kendaraan yaitu jasa pencucian mobil dan motor.

Salon Mobil M2CW Karanganyar dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan berusaha memberikan kualitas pelayanan yang optimal kepada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan pada pelanggan. “Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*)” (Tjiptono, 2006: 12). Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik juga harus dilaksanakan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan, baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Pelanggan yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rahayu (2014) dan Suratno (2016) yang menyata-

kan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan Salon Mobil M2CW Karanganyar kepada pelanggan yaitu tersedianya ruang tunggu yang nyaman, tersedianya air minum bagi pelanggan, koran/majalah untuk pelanggan, serta peralatan untuk cuci mobil yang sudah modern, seperti adanya peralatan hidrolis, serta busa salju untuk membersihkan mobil pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, citra perusahaan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra yang baik akan membatu kegiatan perusahaan dalam bidang pemasaran. Agar citra dapat terbentuk sesuai dengan yang diharapkan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu untuk memahami dan mengeksploitasi unsur-unsur yang membentuk suatu merek sehingga memiliki citra yang baik. Citra ini diharapkan dapat menghasilkan sesuatu kualitas yang tinggi atas apa yang diharapkan atau dipersepsikan dengan yang diterima oleh pelanggan, yang terakhir inilah yang dikenal dengan pelayanan diterima. Hal ini harus didukung oleh kenyataan dan bukan sekedar pernyataan sebagai hal yang dikomunikasikan tanpa adanya bukti nyata. Definisi Citra menurut Jefkins (2003: 145) adalah “kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya”.

Citra merupakan aset tidak berwujud (*intangible assets*) yang berharga dari perusahaan. Citra positif memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan nilai reputasi dan keunggulan kompetitif. Sebuah citra yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, loyalitas, dan niat pembelian kembali (Hidajahningtyas, 2013: 40). Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong pelanggan membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendo-

rong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Pramudyo (2012), Rahayu (2014), dan Suratno (2016) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kualitas pelayanan dan citra perusahaan, faktor yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan pada pelanggan adalah kepuasan pelanggan. “Kepuasan pelanggan yaitu: Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang” (Kotler, 2007: 177). Hasil observasi awal menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Salon Mobil M2CW Karanganyar. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil akhir pekerjaan karyawan sesuai dengan harapan pelanggan.

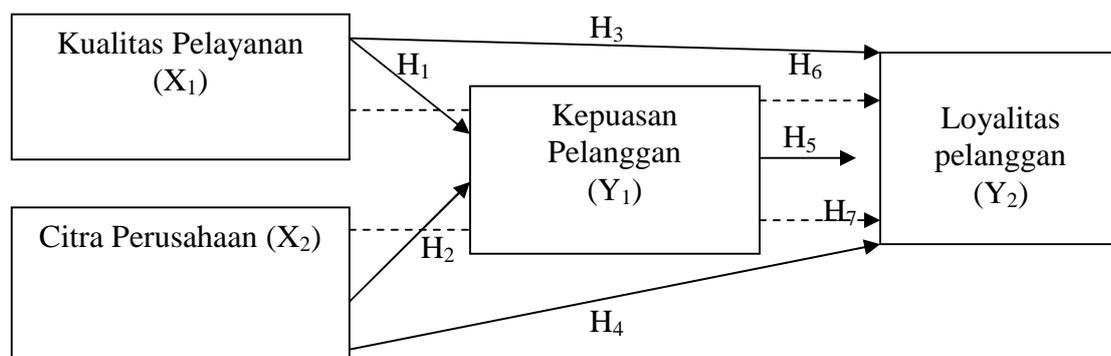
Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara

otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan Saputra (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Tingkat loyalitas pelanggan pada Salon Mobil M2CW Karanganyar berdasarkan hasil observasi awal memiliki tingkat loyalitas yang baik, hal tersebut terbukti dari frekuensi pelanggan yang datang ke Salon Mobil M2CW Karanganyar ketika akan melakukan pencucian mobil, rata-rata pelanggan melakukan kunjungan dalam satu bulan sebanyak tiga kali.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan di Salon Mobil M2CW Karanganyar, menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Salon Mobil M2CW Karanganyar, menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di Salon Mobil M2CW Karanganyar.

### Kerangka Pemikiran

Untuk menunjukkan suatu arah dari penyusunan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, maka dalam penelitian ini penulis membuat suatu kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Skema Karangka Pemikiran

Dari skema kerangka pemikiran di atas, maka dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)  
Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yang termasuk variabel bebas adalah kualitas pelayanan dan citra perusahaan.
2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)  
Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dalam hal ini adalah loyalitas pelanggan.
3. Variabel Mediasi  
Variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

### Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan  
Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa. Berdasarkan hasil penelitian Saputra (2013), Rahayu (2014) dan Suratno (2016) bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka dikemukakan hipotesis yang pertama (H1) sebagai berikut:  
H1: Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Salon Mobil M2CW Karanganyar.
2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan  
Citra perusahaan dibangun dari beberapa sumber yang meliputi merek dan pengalaman kategori produk, atribut produk, informasi harga, *positioning* pada

komunikasi promosi, imajinasi pemakai, dan keadaan pemakaian. Citra perusahaan dibangun melalui kualitas produk yang baik yang kemudian akan berpengaruh pada loyalitas merek itu sendiri. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramudyo (2012), Saputra (2013), Rahayu (2014) dan Suratno (2016) bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka dikemukakan hipotesis yang kedua (H<sub>2</sub>) sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Ada pengaruh yang signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan di Salon Mobil M2CW Karanganyar.

3. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2013), Rahayu (2014) dan Suratno (2016) bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya jika semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin rendah pula loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas, maka dikemukakan hipotesis yang ketiga (H<sub>3</sub>) sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan di Salon Mobil M2CW Karanganyar.

4. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

*Brand image* dapat terbentuk sesuai atau mendekati *Brand identity* yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu untuk memahami dan mengeksplorasi unsur-unsur yang terbentuk dari suatu merek menjadi merek yang bercitra baik. Selanjutnya merek harus diusahakan agar memiliki citra yang positif dan dipersepsikan sebagai

merek yang memiliki kualitas keseluruhan menurut kriteria pelanggan. Pada akhirnya sebuah merek harus dikatakan memiliki ekuitas yang kuat bila dapat merebut loyalitas dari pelanggannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramudyo (2012), Saputra (2013), Rahayu (2014) dan Suratno (2016) bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka dikemukakan hipotesis yang keempat ( $H_4$ ) sebagai berikut:

H4: Ada pengaruh yang signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan di Salon Mobil M2CW Karanganyar.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramudyo (2012), Saputra (2013), Rahayu (2014) dan Suratno (2016) bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama ataumempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu monitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dikemukakan hipotesis kelima ( $H_5$ ) sebagai berikut:

H5: Ada pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan di Salon Mobil M2CW Karanganyar.

6. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2013), Rahayu (2014) dan Suratno (2016) bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, maka dikemukakan hipotesis yang keenam ( $H_6$ ) sebagai berikut:

H6: Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di Salon Mobil M2CW Karanganyar.

7. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramudyo (2012), Saputra (2013), Rahayu (2014) dan Suratno (2016) bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, maka dikemukakan hipotesis yang ketujuh ( $H_7$ ) sebagai berikut:

H7: Ada pengaruh yang signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di Salon Mobil M2CW Karanganyar.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei di Salon Mobil M2CW Karanganyar, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini pelanggan yang menggunakan jasa Salon Mobil M2CW Karanganyar, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan: kuesioner dan dokumentasi. Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan pada Salon Mobil M2CW Karanganyar yang memenuhi atau melebihi harapan. Variabel kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu dari Tjiptono (2006: 70) yang meliputi:

a. Bukti Fisik, berkaitan dengan ruang tunggu yang bersih dan nyaman.

- b. Keandalan, kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- c. Daya Tanggap, yaitu respon karyawan dalam membantu keluhan pelanggan serta memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap
- d. Jaminan, yaitu berkaitan dengan kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan.
- e. Empati, yaitu berkaitan dengan perhatian karyawan kepada pelanggan.

## 2. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman pelanggan mengenai jasa Salon Mobil M2CW Karanganyar. Variabel citra perusahaan diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator citra perusahaan mengacu pada teori yang dikemukakan Andreassen (1997: 22), yaitu sebagai berikut.

- a. Lokasi Salon Mobil M2CW Karanganyar yang strategis.
- b. Karyawan Salon Mobil M2CW Karanganyar yang terampil dan cekatan.
- c. Sikap profesional karyawan Salon Mobil M2CW Karanganyar.
- d. Reputasi Salon Mobil M2CW Karanganyar dalam memberikan pelayanan
- e. Aspek fisik (peralatan yang canggih, fasilitas yang nyaman).

## 3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang muncul setelah membandingkan kinerja yang diterima dengan harapan yang diinginkan mengenai kualitas pelayanan di Salon Mobil M2CW Karanganyar. Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler (2007: 206) meliputi:

- a. Puas terhadap pelayanan yang diberikan karyawan Salon Mobil M2CW Karanganyar.

- b. Puas terhadap hasil kerja cuci mobil di Salon Mobil M2CW Karanganyar
- c. Puas terhadap fasilitas pelengkap di Salon Mobil M2CW Karanganyar.
- d. Puas terhadap harga yang ditetapkan oleh Salon Mobil M2CW Karanganyar
- e. Puas terhadap hasil akhir produk/jasa yang diterima

## 4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap Salon Mobil M2CW Karanganyar, mempunyai komitmen dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang pada Salon Mobil M2CW Karanganyar. Variabel loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada teori dari Kotler dan Keller (2009: 57) yang meliputi:

- a. Memiliki keinginan untuk membelinya kembali di masa yang akan datang
- b. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan
- c. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
- d. Mereferensikan produk kepada orang lain
- e. Menilai positif mengenai kualitas pelayanan

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1). Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi = 0,05. Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan *p value* < 0,05. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dengan kriteria pengujian apabila *Cronbach Alpha* > 0,60 dinyatakan reliabel, sebaliknya *Cronbach Alpha* < 0,60 tidak reliabel.

Teknik analisis data menggunakan:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Varians Inflation Factor (VIF)* yang dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS. Uji autokorelasi dilakukan dengan uji *Run* bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*, yaitu dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Uji normalitas atas residual dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui alat bantu komputer program SPSS 21.

2. Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

**HASIL PENELITIAN**

**1. Karakteristik Responden**

Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian ditinjau dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan frekuensi berkunjung ditunjukkan pada tabel 1 di bawah ini:

**2. Hasil Uji Kualitas Instrumen**

Hasil uji validitas instrumen mengenai variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan ditunjukkan pada tabel 2 di bawah ini:

**Tabel 1: Gambaran Umum Karakteristik Responden**

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	82	82
	Perempuan	18	18
	Jumlah	100	100
Usia	< 25 Tahun	22	22
	25 - 30 Tahun	17	17
	31-35 Tahun	18	18
	36 - 40 Tahun	16	16
	41-45 Tahun	14	14
	> 45 Tahun	13	13
	Jumlah	100	100
Tingkat Pendidikan	SD	6	6
	SMP	26	26
	SMA/SMK	40	40
	Diploma	16	16
	Sarjana (S-1,S-2,S-3)	12	12
	Jumlah	100	100
Jenis Pekerjaan	PNS	10	10
	Wiraswasta	28	28
	Pegawai Swasta	16	16
	Tidak bekerja	14	14
	TNI/POLRI	8	8
	Pelajar	32	32
	Jumlah	100	100
Frekuensi Berkunjung	1 Kali	12	12
	≥ 2 Kali	88	88
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

**Tabel 2: Uji Instrumen Penelitian**

Variabel	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	No. Item	<i>p-value</i>	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1.	0,000	Valid	0,637	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
	5.	0,000	Valid		
Citra Perusahaan	1.	0,000	Valid	0,964	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
	5.	0,000	Valid		
Kepuasan Pelanggan	1.	0,000	Valid	0,725	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
	5.	0,000	Valid		
Loyalitas Pelanggan	1.	0,000	Valid	0,682	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
	5.	0,000	Valid		

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

**Tabel 3: Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	Tolerance (0,451); (0,519); (0,448) > 0,1 VIF (2,216); (1,928); (2,233); (1,101) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	p (0,688) > 0,05	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p (0,068); (0,114); (0,113) > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji normalitas	p (0,900) > 0,05	Residual normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji validitas mengenai variabel yaitu kualitas pelayanan sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena *p-value* < 0,05, citra perusahaan sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena *p-value* < 0,05, kepuasan pelanggan sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena *p-value* < 0,05 dan loyalitas pelanggan sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena *p-value* < 0,05.

Hasil uji reliabilitas mengenai varia-

bel kualitas pelayanan sebesar 0,637, citra perusahaan sebesar 0,964, kepuasan pelanggan sebesar 0,725 dan loyalitas pelanggan sebesar 0,682 menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* > 0,60.

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear ganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang

signifikan dan representatif atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 3 di atas.

#### 4. Analisis Jalur

Tujuan analisis jalur dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Identifikasi variabel untuk model empiris yang diharapkan dari penelitian ini terdiri dari 4 variabel. Variabel independen diwakili kualitas pelayanan dan citra perusahaan, sedangkan variabel dependen diwakili oleh variabel loyalitas pelanggan, dan variabel yang berfungsi sebagai perantara atau mediasi adalah kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ). Hasil analisis jalur 1 ditunjukkan dalam tabel 4 sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y_1 = 3,210 + 0,528X_1 + 0,331X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

$\alpha$  : 3,210 artinya jika kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan citra perusahaan ( $X_2$ ) sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) adalah positif sebesar 3,210.

$\beta_1$  : 0,528 artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) positif, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) dengan asumsi citra perusahaan ( $X_2$ ) dianggap tetap.

$\beta_2$  : 0,331 artinya pengaruh variabel citra perusahaan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) positif, artinya apabila citra perusahaan meningkat, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) dengan asumsi kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dianggap tetap.

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dilihat bahwa besarnya nilai *Standardized Beta*  $\beta_1$  yaitu sebesar 0,488 dan  $\beta_2$  sebesar 0,330. Hasil analisis jalur 2 ditunjukkan dalam tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 4: Hasil Analisis Regresi 1**

Model	Unstandardized Coefficients Beta	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	3,210		1,855	0,067
Kualitas Pelayanan	0,528	0,488	5,533	0,000
Citra Perusahaan	0,331	0,330	3,743	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

**Tabel 5: Hasil Analisis Regresi 2**

Variabel	Unstandardized Coefficients Beta	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	4,975		3,630	0,000
Kualitas Pelayanan	0,313	0,336	3,667	0,000
Citra Perusahaan	0,291	0,338	3,955	0,000
Kepuasan Pelanggan	0,201	0,234	2,542	0,013
F-hitung = 56,04				0,000
Adjusted R Square = 0,625				

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y_2 = 4,975 + 0,313X_1 + 0,291X_2 + 0,201X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

- $\alpha$  : 4,975 artinya jika kualitas pelayanan ( $X_1$ ), citra perusahaan ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) sama dengan nol, maka loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) adalah positif sebesar 4,975.
- $\beta_3$  : 0,313 artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) positif, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) dengan asumsi variabel citra perusahaan ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) tetap.
- $\beta_4$  : 0,291 artinya pengaruh variabel citra perusahaan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) positif, artinya apabila citra perusahaan meningkat, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) dengan asumsi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) tetap.
- $\beta_5$  : 0,201 artinya pengaruh variabel kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) positif, artinya apabila kepuasan pelanggan meningkat, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) dengan asumsi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan citra perusahaan ( $X_2$ ) tetap.

Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur dapat dilihat bahwa besarnya nilai *Standardized Beta*  $\beta_3$  yaitu sebesar 0,336, nilai *Standardized Beta*  $\beta_4$  yaitu sebesar 0,338 dan nilai *Standardized Beta*  $\beta_5$  yaitu sebesar 0,234.

## 5. Uji t

- a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan  
Hasil analisis diperoleh *probabilitas value*  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap ke-

puasan pelanggan ( $Y_1$ ) pada pelanggan Salon Mobil M2CW Karanganyar. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Salon Mobil M2CW Karanganyar”, diterima atau terbukti kebenarannya.

- b. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan  
Hasil analisis diperoleh *probabilitas value*  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan citra perusahaan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) pada pelanggan Salon Mobil M2CW Karanganyar. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Salon Mobil M2CW Karanganyar”, diterima atau terbukti kebenarannya.
- c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan  
Hasil analisis diperoleh *probabilitas value*  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) pada pelanggan Salon Mobil M2CW Karanganyar. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Salon Mobil M2CW Karanganyar”, diterima atau terbukti kebenarannya.
- d. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan  
Hasil analisis diperoleh *probabilitas value*  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan citra perusahaan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) pada pelanggan Salon Mobil M2CW Karanganyar. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Salon Mobil M2CW Karanganyar”, diterima atau terbukti kebenarannya.

- e Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan  
Hasil analisis diperoleh *probabilitas value*  $0,013 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) pada pelanggan Salon Mobil M2CW Karanganyar. Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Salon Mobil M2CW Karanganyar”, diterima atau terbukti kebenarannya.

## 6. Uji F

Hasil analisis diperoleh *probabilitas value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti model regresi tepat (*fit*) dalam memprediksi pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Salon Mobil M2CW Karanganyar.

## 7. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,625 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Salon Mobil M2CW Karanganyar sebesar 62,5% sedangkan sisanya ( $100\% - 62,5\%$ ) = 37,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, misalnya harga, promosi, lokasi, fasilitas dan lain sebagainya.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis diperoleh *probabilitas value*  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) pada pelanggan Salon Mobil M2CW Karanganyar. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas

pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Salon Mobil M2CW Karanganyar”, diterima atau terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya perubahan peningkatan kualitas layanan searah positif dan nyata terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang datang di Salon Mobil M2CW Karanganyar mendapatkan pelayanan yang baik dan berkualitas dari Salon Mobil M2CW Karanganyar, tentunya akan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan Salon Mobil M2CW Karanganyar. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2013), Rahayu (2014) dan Suratno (2016) bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis diperoleh *probabilitas value*  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan citra perusahaan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) pada pelanggan Salon Mobil M2CW Karanganyar. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Salon Mobil M2CW Karanganyar”, diterima atau terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik citra perusahaan maka berdampak terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Citra perusahaan dibangun dari beberapa sumber yang meliputi merek dan pengalaman kategori produk, atribut produk, informasi harga, *positioning* pada komunikasi promosi, imajinasi pemakai, dan keadaan pemakaian. Citra perusahaan dibangun melalui kualitas produk yang baik yang ke-

mudian akan berpengaruh pada loyalitas merek itu sendiri. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramudyo (2012), Saputra (2013), Rahayu (2014) dan Suratno (2016) bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis diperoleh *probabilitas value*  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) pada pelanggan Salon Mobil M2CW Karanganyar. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Salon Mobil M2CW Karanganyar”, diterima atau terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan, sehingga semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya jika semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin rendah pula loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2013), Rahayu (2014) dan Suratno (2016) bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 4. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis diperoleh *probabilitas value*  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan citra perusahaan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) pada pelanggan Salon Mobil M2CW Karanganyar. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Salon Mobil M2CW Karanganyar”, diterima atau terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin baik citra perusahaan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. *Brand image* dapat terbentuk sesuai atau mendekati *Brand identity* yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu untuk memahami dan mengeksploitasi unsur-unsur yang terbentuk dari suatu merek menjadi merek yang bercitra baik. Selanjutnya merek harus diusahakan agar memiliki citra yang positif dan dipersepsikan sebagai merek yang memiliki kualitas keseluruhan menurut kriteria pelanggan. Pada akhirnya sebuah merek harus dikatakan memiliki ekuitas yang kuat bila dapat merebut loyalitas dari pelanggannya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramudyo (2012), Saputra (2013), Rahayu (2014) dan Suratno (2016) bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis diperoleh *probabilitas value*  $0,013 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) pada pelanggan Salon Mobil M2CW Karanganyar. Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Salon Mobil M2CW Karanganyar”, diterima atau terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin baik kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama atau mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu memonitor dan

meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramudyo (2012), Saputra (2013), Rahayu (2014) dan Suratno (2016) bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung diperoleh hasil koefisien pengaruh tidak langsung  $0,450 >$  koefisien pengaruh langsung  $0,336$ . Hasil analisis tersebut disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan signifikan. Dengan demikian hipotesis 6 yang menyatakan “Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Salon Mobil M2CW Karanganyar, terbukti kebenarannya” diterima atau terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2013), Rahayu (2014) dan Suratno (2016) bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

7. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien pengaruh tidak langsung ( $p_4 + (p_2 \times p_5)$ ) adalah sebesar  $0,415$  sedangkan koefisien pengaruh langsung ( $p_4$ ) adalah sebesar  $0,338$ . Dengan demikian dapat dibandingkan: Koefisien pengaruh tidak langsung  $0,415 >$  koefisien pengaruh langsung  $0,338$ . Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan signifikan. Dengan demikian hipote-

sis 7 yang menyatakan “Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Salon Mobil M2CW Karanganyar, terbukti kebenarannya” diterima atau terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramudyo (2012), Saputra (2013), Rahayu (2014) dan Suratno (2016) bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa: ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Salon Mobil M2CW Karanganyar, artinya pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang baik dan berkualitas dari Salon Mobil M2CW Karanganyar, akan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Ada pengaruh yang signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Salon Mobil M2CW Karanganyar, artinya semakin baik citra perusahaan maka berdampak terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Salon Mobil M2CW Karanganyar, artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya jika semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin rendah pula loyalitas pelanggan. Ada pengaruh yang signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Salon Mobil M2CW Karanganyar, artinya semakin baik citra perusahaan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. *Brand image* dapat terbentuk sesuai atau mendekati *Brand identity* yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu untuk memahami dan mengeksploitasi unsur-unsur yang terbentuk dari suatu merek menjadi merek yang bercitra baik. Ada pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Salon Mobil M2CW Karanganyar, artinya semakin baik kepuasan pelanggan

maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, artinya kepuasan pelanggan merupakan faktor utama atau mempunyai pengaruh

yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan citra perusahaan, sehingga makin besar kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula pelanggan tetap loyal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations Edisi Kelima*. Alih Bahasa Haris Munandar. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Terjemahan Benyamin Molan. Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan. Pengendalian*. Prentice Hall. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Benjamin Molan. Jilid 2. Edisi Kedua Belas. Indeks. Jakarta.
- Pramudyo, Anung. 2012. "Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Mediasi (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)". *JBMA*. Vol. I, No. 1, Agustus. Hal. 1-16.
- Rahayu. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah". *Advance*. Vol 1. No. 2. Hal. 11-25.
- Saputra, Falla Ilhami. 2013. "Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT Bank BNI Sentra Kredit Kecil Surabaya)". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Volume 11 Nomor 3 September. Hal. 445-457.