

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA MEKANIK ELEKTRIK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN BERDAMPAK PADA
LOYALITAS PELANGGAN PT GEMILANG CIPTA WAWASAN**

***THE INFLUENCE OF QUALITY OF ELECTRICAL MECHANICAL SERVICES
ON CUSTOMER SATISFACTION AND IMPACT ON CUSTOMER
LOYALTY PT GEMILANG CIPTA WAWASAN***

D. Danang Tri Murtanto¹, Levyda Levyda²

Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta

E-mail: danangmurtanto@gmail.com¹, levyda@usahid.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the quality of electrical mechanic services on customer satisfaction and its impact on customer loyalty at PT Gemilang Cipta Wawasan. The study uses a quantitative approach with a descriptive method and data analysis tool SmartPLS version 3.0. The results show that service quality has a positive and significant impact on customer satisfaction. The most dominant service quality indicator is assurance, with the highest value of 13.320. This indicates the importance of accuracy, credibility, and responsiveness of the project team in improving customer satisfaction. Furthermore, service quality also has a direct impact on customer loyalty, with the indicator of timely delivery (Y2) showing the highest value of 18.925. Credibility and the alignment of customer expectations play a key role in building customer loyalty. Customer satisfaction also has a significant effect on customer loyalty, with the willingness to recommend the product or service (Z3) showing the highest value of 11.287. This study confirms that service quality, customer satisfaction, and customer loyalty are interconnected and influence each other, and therefore, companies need to maintain and improve service quality to sustain customer loyalty.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, PT Gemilang Cipta Wawasan, SmartPLS.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan jasa mekanik elektrik terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di PT Gemilang Cipta Wawasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan alat analisis SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator kualitas layanan yang paling dominan adalah jaminan (assurance) dengan nilai terbesar 13,320. Hal ini menunjukkan pentingnya akurasi, kredibilitas, serta responsivitas tim proyek dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kualitas layanan juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, dengan indikator pengiriman pesanan tepat waktu (Y2) memiliki nilai terbesar 18,925. Faktor kredibilitas dan kesesuaian harapan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan turut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan indikator kesediaan merekomendasikan produk atau jasa (Z3) menunjukkan nilai terbesar 11,287. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan saling terkait dan saling mempengaruhi, sehingga perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, PT Gemilang Cipta Wawasan, SmartPLS.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi yang diimbangi pertumbuhan teknologi berbagai industri, menuntut setiap pengusaha memberikan kualitas layanan terbaiknya demi tercapainya customer loyalty atau kepuasan pelanggan. Keberhasilan perusahaan salah satunya diciptakan melalui keberhasilan kuantitas penjualan produk pada pasar masal, dimana loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Secara umum kepuasan pelanggan tidak datang begitu saja, selain dipengaruhi kualitas produk, harga dan saluran distribusi, kualitas layanan tentu menjadi salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mendapatkan respon positif sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan.

PT. Gemilang Cipta Wawasan adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang rekayasa termasuk pengadaan material yang dibutuhkan oleh sistem dalam proses industry & Gedung komersial. didirikan pada tahun 1999. Perusahaan ini Mempunyai pengalaman diberbagai pekerjaan besar antara lain dibidang Pipe Line and Piping System, Piping Process Pulp and Papers, Vessel Tank, Ducting System, Steel Construction, Building Automation System, Fire Sprinkler and Hydrant

System, Fire Alarm System, Deluge and Preaction System, Fire Pump System, CCTV And Security System. Seiring dengan perkembangan usaha yang dimiliki perusahaan berkomitmen untuk terus memberikan kualitas layanan terbaiknya.

Sebagai perusahaan yang melibatkan banyak karyawan dan berhubungan dengan banyak pihak vendor, PT Gemilang Cipta Wawasan seringkali menemukan banyak kendala di lapangan, seperti pekerjaan yang tidak sesuai dengan waktu pelaksanaan yang telah di sepakati. Hal ini dapat disebabkan oleh banyak faktor, pada faktor internal seperti sumber daya manusia, alat kerja, & sarana prasarana di proyek, sedangkan pada faktor eksternal seperti ketidakterediaan material utama, izin kerja dan perubahan gambar kerja yang akan digunakan sehingga berakibat pada terhambatnya pekerjaan yang sudah disepakati dengan pelanggan. Hal ini juga memicu adanya keluhan keterlambatan dari pihak pelanggan.

Selain kualitas layanan yang diberikan perusahaan, hal lain yang juga sangat penting untuk diperhatikan adalah kepuasan pelanggan, berdasarkan data Pelanggan yang pesan Kembali tahun 2019 - 2023.

Tabel 1. Data Pelanggan yang Pesan kembali (Loyal)

No.	Nama Pelanggan	2019	2020	2021	2022	2023	Catatan
1	PT. CB	✓	✓	✓	✓	✓	✓ = Pesan
2	PT. LP3	✓	✗	✗	✓	✗	✗ = Tidak Pesan
3	PT. IKPP	✓	✗	✓	✓	✓	
4	PT. PJB	✓	✓	✓	✗	✗	
5	PT. JLLS	✓	✓	✓	✓	✓	
6	PT. PKTK	✓	✓	✓	✓	✓	
7	PT. RAK	✓	✓	✗	✗	✗	

8	PT. KMC	✓	✗	✗	✓	✗	
9	PT. PEPBS	✗	✗	✓	✓	✓	
10	PT. INFM	✗	✗	✓	✓	✓	

Sumber Data: Divisi Marketing PT. Gemilang Cipta Wawasan

Berdasarkan data pelanggan yang pesan kembali diatas teridentifikasi ada beberapa pelanggan yang kurang loyal pada PT. Gemilang Cipta Wawasan. Menurut Tjiptono dan Candra (Priansa, 2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Kotler dan Keller (2017), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Berdasarkan latar belakang, maka penelitian menjadi sangat penting dalam upaya mengkaji lebih dalam mengenai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan di PT Gemilang Cipta Wawasan

METODE

Peneliti mengategorikan kepada jenis penelitian kuantitatif dengan metode analisa deskriptif yang bertujuan

untuk menggambarkan dan mendeskripsikan pengaruh dan hubungan antar variabel pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan PT Gemilang Cipta Wawasan. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ialah pelanggan PT Gemilang Cipta Wawasan sebanyak 35 pelanggan. Sedangkan metode penarikan sampel dilakukan melalui *Probability Sampling*. Karena Jumlah populasi dalam penelitian adalah 35 responden sebagai pelanggan PT Gemilang Cipta Wawasan, maka ketiga puluh lima pelanggan tersebut dijadikan sampel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent validity

Convergent Validity dilakukan dengan melihat item *reliability* (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. *Loading factor* adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator konstruk yang mengukur konstruk tersebut. Nilai *loading factor* lebih besar 0,7 dikatakan valid. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan *SmartPLS 3.0*

Tabel 1. Nilai *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kalitas Layanan	X1	0,787
	X2	0,761
	X3	0,801
	X4	0,823

	X5	0,789
Kepuasan Pelanggan	Z1	0,740
	Z2	0,820
	Z3	0,845
	Z4	0,793
	Z5	0,757
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,810
	Y2	0,814
	Y3	0,740
	Y4	0,821
	Y5	0,780

Sumber: Hasil olah data dengan *SmartPLS 3.0*, 2024

Tabel di atas menunjukkan hasil pengukuran outer loading pada tiap-tiap indikator dinyatakan valid karena nilai outer loadingnya $> 0,7$.

Discriminant Validity

Discriminant Validity dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran konstruk. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi

antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya.

Tabel 2. Nilai Cross Loading

Indikator	Kapuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan
X1	0,617	0,787	0,584
X2	0,603	0,761	0,692
X3	0,659	0,801	0,628
X4	0,639	0,823	0,632
X5	0,572	0,789	0,557
Y1	0,552	0,585	0,810
Y2	0,492	0,642	0,814
Y3	0,531	0,664	0,740
Y4	0,630	0,681	0,821
Y5	0,750	0,528	0,780
Z1	0,740	0,701	0,517
Z2	0,820	0,575	0,663
Z3	0,845	0,573	0,531
Z4	0,793	0,594	0,568
Z5	0,757	0,635	0,663

Sumber: Hasil olah data dengan *SmartPLS 3.0*, 2024

Dari hasil *cross loading* pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai

korelasi variabel dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi

dengan variabel lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

Composite Reliability

Outer model selain diukur dengan menilai *convergent validity* dan *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan nilai *composite reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel jika *composite reliability* mempunyai nilai > 0.7, maka konstruk dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Nilai *Composite reliability*

Variabel	Composite Reliability
Kepuasan pelanggan	0,894
Kualitas Layanan	0,894
Loyalitas Pelanggan	0,895

Sumber: Hasil olah data dengan *SmartPLS 3.0*, 2024

Nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada diatas nilai 0,70. Dengan nilai yang dihasilkan tersebut, semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan.

Average Variance Extracted (AVE)

Evaluasi selanjutnya, yaitu dengan membandingkan nilai akar AVE

dengan korelasi antar konstruk. Model memiliki *discriminant validity* yang lebih baik apabila akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antara dua konstruk di dalam model. Nilai AVE yang baik disyaratkan memiliki nilai lebih besar dari 0,50.

Tabel 4. Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE

Variabel	AVE	Kuadrat AVE
Kapuasan Pelanggan	0,627	0,792
Kualitas Layanan	0,628	0,792
Loyalitas Pelanggan	0,630	0794

Sumber: Hasil olah data dengan *SmartPLS 3.0*, 2024

Berdasarkan Tabel diatas semua variabel menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 yaitu dengan nilai terkecil 0,627 untuk variabel Kepuasan pelanggan dan terbesar 0,630 untuk loyalitas pelanggan. Nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas nilai minimum AVE yang

ditentukan yaitu 0,50. Setelah diketahui nilai akar kuadrat dari AVE untuk masing-masing variabel, tahap selanjutnya adalah membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk dalam model.

Tabel 5. Nilai Korelasi Kongsruk dengan Nilai Akar Kuadrat AVE

Variabel	Z	X	Y
Kepuasan Pelanggan	0,792		

Kualitas Layanan	0,781	0,792	
Loyalitas Pelanggan	0,748	0,783	0,794

Sumber: Hasil olah data dengan *SmartPLS 3.0*, 2024

Nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing variabel lebih besar dari pada nilai korelasinya sehingga variabel dalam model penelitian dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Akar AVE dari variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,792 lebih besar dari pada korelasi antara kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Akar AVE dari variabel kualitas layanan sebesar 0,792 lebih besar dari pada korelasi kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Akar AVE dari variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,794.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah pengujian *outer model* yang telah memenuhi, berikutnya dilakukan pengujian inner model (*model structural*). *Inner model* dapat dievaluasi dengan melihat *r-square* (reliabilitas indikator) untuk konstruk endogen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilai *r-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *path coefficients* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.

Tabel 6. Nilai R- Square

Variabel	R Square
Kepuasan Pelanggan	0,611
Loyalitas Pelanggan	0,661

Sumber: Hasil olah data dengan *SmartPLS 3.0*, 2024

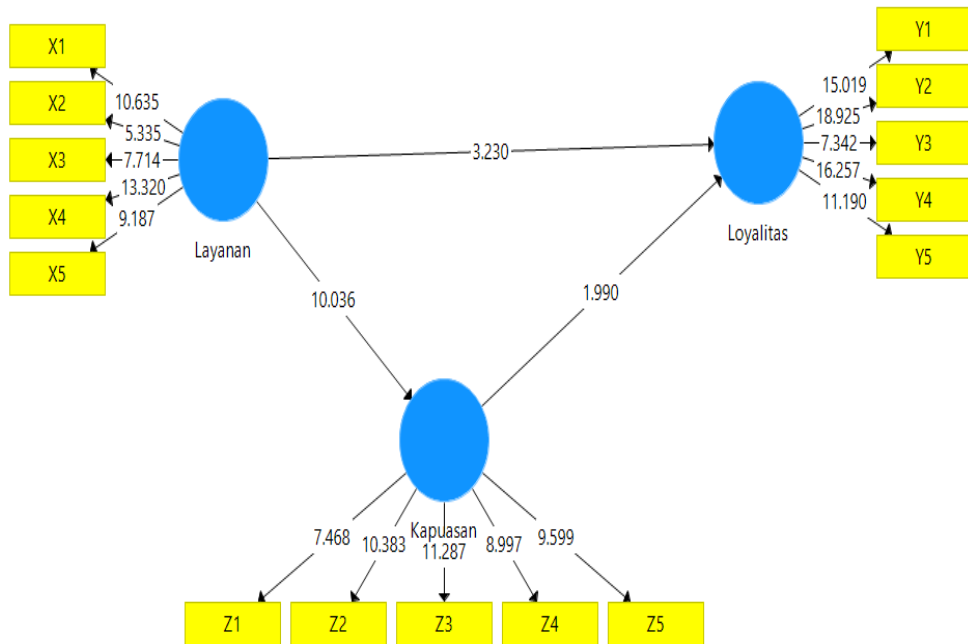
Berdasarkan nilai *r-square* pada tabel 6 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variabilitas kualitas layanan sebesar 61,1% dan sisanya sebesar 38,9% diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian. Sedangkan loyalitas pelanggan mampu menjelaskan variabilitas kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebesar 66,1 %, dan sisanya sebesar 33,9% diterangkan oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian *Inner Model* (model struktural) yang meliputi output *r-square*, koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar variabel, t-statistik,

dan p-values. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software *SmartPLS (Partial Least Square)* 3.0. *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik >1,3 dengan tingkat signifikansi p-value 0,1 (10%) dan koefisien beta bernilai positif dengan menggunakan metode *bootstrapping*.

Bootstrapping adalah prosedur statistik dengan cara mengubah data dari sampel yang kita peroleh dan melakukan replikasi dari data sampel tersebut (resampling) secara acak untuk diperoleh data simulasi baru. Prosedur ini dapat digunakan untuk menghitung standar error, interval kepercayaan, dan melakukan pengujian hipotesis untuk berbagai jenis analisis statistik, (Gazali & Latan, 2015).



Gambar 1. Hasil Penelitian Bootstapping
 Sumber: Hasil olah data dengan *SmartPLS 3.0*, 2024

Pengujian Hipotes Pengaruh Langsung

Tabel 7. Nilai *Path Coefficient*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Layanan -> Kepuasan	0,781	0,791	0,078	10,036	0,000
Layanan -> Loyalitas	0,510	0,553	0,158	3,230	0,001
Kepuasan -> Loyalitas	0,350	0,310	0,176	1,990	0,047

Sumber: Hasil olah data dengan *SmartPLS 3.0*, 2024

1) Hipotesis 1: Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,350 dengan nilai t statistic 1,990 > t tabel 1,308 dan p value 0,000 < 0,1 sesuai pada syarat pengambilan keputusan yang telah di uraikan pada bab sebelumnya, maka **hipotesis diterima.**

2) Hipotesis 2: Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,510 dengan nilai t statistic 3,230 > t tabel 1,308 dan p value 0,001 < 0,1 sesuai pada syarat pengambilan keputusan yang telah di uraikan pada bab sebelumnya, maka **hipotesis diterima.**

3) **Hipotesis 3: Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan**

Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,350 dengan nilai t statistic t sesuai pada syarat pengambilan keputusan yang telah di uraikan pada bab sebelumnya, maka **hipotesis diterima**.

Pembahasan

Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Pada pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa pengaruh langsung variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan nilai t statistic $1,990 > t$ tabel $1,308$ dan p value $0,000 < 0,1$ maka sudah memenuhi syarat pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 10%, sehingga hipotesis diterima. Hasil penyebaran kuesioner pada responden hasilnya data kualitas layanan indikator X1, X2, X3, X4 dan X5 terlihat X4 memiliki nilai yang paling besar 13,320. Indikator kualitas layanan X4 merupakan Jaminan (Assurance). Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh akurasi dan kredibilitas pelayanan tim proyek pada divisi penjualan yang mudah dihubungi oleh para pelanggan, cepat tanggap pada keluhan pelanggan, serta jaminan atas pekerjaan yang dilakukan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rita zahra (2020) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Pada pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t statistic $3,230 > t$ tabel $1,308$ dan p value $0,001 < 0,1$, maka sudah memenuhi syarat pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 10%, sehingga hipotesis ini diterima. Hasil penyebaran kuesioner pada responden hasilnya data kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan indikator Y1, Y2, Y3, Y4 dan Y5 terlihat Y2 memiliki nilai yang paling besar 18,925. Indikator kualitas layanan Y2 merupakan penyelesaian pekerjaan atau pengiriman pesanan sesuai dengan waktu yang telah di sepakati. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh akurasi dan kredibilitas kesesuaian harapan pelanggan atas jasa yang diberikan, dan akan menggunakan jasa perusahaan yang sama pada pekerjaan berikutnya serta merekomendasikan perusahaan pada rekan-rekan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Sumerta dan Meitriana (2016), yang menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Pada pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t statistic $1,990 > t$ tabel $1,308$ dan p value $0,047 < 0,1$, maka sudah memenuhi syarat pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 10%, sehingga hipotesis ini diterima. Hasil penyebaran kuesioner pada responden hasilnya data kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan indikator Z1, Z2, Z3, Z4 dan Z5 terlihat

Z3 memiliki nilai yang paling besar 11,287. Indikator kepuasan pelanggan Z3 merupakan kesediaan pelanggan merekomendasikan produk atau jasa ke rekan pelanggan lainnya. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan juga dipengaruhi akurasi dan kredibilitas kesetiaan dalam menggunakan jasa perusahaan karena sudah percaya dan sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga tidak terpengaruh pada pihak lain. Pelanggan juga bersedia merekomendasikan perusahaan ke rekan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulawarman Aweloedin (2022), dalam model strategi B2B dalam meningkatkan customer loyalty, dimana salah satu strateginya adalah memberikan kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan alat analisis *SmartPLS* Versi 3.0. Berdasarkan hasil penelitian dan kajian yang telah diuraikan, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan data kualitas layanan indikator X1, X2, X3, X4 dan X5 terlihat X4 memiliki nilai yang paling besar 13,320. Indikator kualitas layanan X4 merupakan Jaminan (*Assurance*). Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh akurasi dan kredibilitas pelayanan tim proyek pada divisi penjualan yang mudah

dihubungi oleh para pelanggan, cepat tanggap pada keluhan pelanggan, serta jaminan atas pekerjaan yang dilakukan. Sehingga hipotesis diterima, melalui indikator *empathy, reliability, responsiveness, assurance, dan Tangibles*, mampu memberi kontribusi pada kualitas layanan pelanggan pada kepuasan pelanggan PT Gemilang Cipta Wawasan.

2. Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, berdasarkan data kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan indikator Y1, Y2, Y3, Y4 dan Y5 terlihat Y2 memiliki nilai yang paling besar 18,925. Indikator kualitas layanan Y2 merupakan penyelesaian pekerjaan atau pengiriman pesanan sesuai dengan waktu yang telah di sepakati. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh akurasi dan kredibilitas kesesuaian harapan pelanggan atas jasa yang diberikan, dan akan menggunakan jasa perusahaan yang sama pada pekerjaan berikutnya serta merekomendasikan perusahaan pada rekan-rekan pelanggan, sehingga hipotesis diterima, melalui indikator *repeat, retention* dan *referalls*, mampu memberi kontribusi kualitas layanan pada loyalitas pelanggan PT Gemilang Cipta Wawasan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, berdasarkan data kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan indikator Z1, Z2, Z3, Z4 dan Z5 terlihat Z3 memiliki nilai yang paling besar 11,287. Indikator kepuasan pelanggan Z3 merupakan kesediaan pelanggan merekomendasikan produk atau jasa

ke rekan pelanggan lainnya. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan juga dipengaruhi akurasi dan kredibilitas kesetiaan dalam menggunakan jasa perusahaan karena sudah percaya dan sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga tidak terpengaruh pada pihak lain. Pelanggan juga bersedia merekomendasikan perusahaan ke rekan pelanggan, sehingga hipotesis diterima. Melalui indikator kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan, mampu memberi kontribusi kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan PT Gemilang Cipta Wawasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Alma H. Buchari, (2018), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arni Purwanti dan Rahma Wahdiniwaty. 2017. Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School of English for Children di Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Unikom (JIMM Unikom)*. ISSN: 2460 089X. Pp. 62 – 74
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*.
- Creswell, John W & J. David Creswell. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition*. SAGE Publications, Inc.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Pelanggan dan pelayanan prima*. Yogyakarta.
- Dewi dan Nugroho. (2018). ANALYSIS THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE ADVANTAGES, AND MARKETER'S BEHAVIORAL TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION IN ORDER TO INCREASE CUSTOMER LOYALTY (Study in PT. DES TEKNOLOGI INFORMASI). *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, XVII, 67–78
- Gifari Zakawali. (2022). *Lingkungan Bisnis: Definisi, Komponen, dan Manfaatnya*. Sirclo Store. <https://store.sirclo.com/blog/komponen-lingkunganbisnis/#:~:text=Definisi Lingkungan Bisnis&text=Menurut Ryan Linsey Sievers%2C lingkungan, kekuatan yang memengaruhi aktivitas bisnis>
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan. Pelanggan*, Terj. Dwi Kartini Yahya. Erlangga. Jakarta.
- Imam Gazali dan Henky Latan. (2015): *SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo. Press. Surabaya.
- Irawan, H. (2021). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat.

- Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2017): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2018): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Malhotra, N.K. (2012). *Basic Marketing Research Integration of Social Media* (4th ed.). Boston: Pearson
- Sumertana, I. W., Nuridja, I. M., & Meitriana, M. A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Water Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 7(2).
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja. Rosdakarya
- Muniarti, M. P. et al. (2013). *Alat-Alat Pengujian Hipotesis*. Semarang
- Murniati, M. P., Purnamasari, V., RATNANINGSIH, S. D. A., CHRISMASTUTI, A. A., SIHOMBING, R., & Warastuti, Y. (2013). *Alat-alat Pengujian Hipotesis*.
- Nuvriasari, A. (2012). *Mengelola Hubungan dengan Pelanggan pada Praktik Pemasaran Business to Business (B2B) dengan Orientasi Penciptaan Loyalitas. Sinergi: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 13(1).
- Priansa Donni Juni . (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media. Sosial*. CV Pustaka Setia. Bandung.
- Riadi, Edi. (2016). *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Edisi 1. CV Andi. Yogyakarta.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. (2013). *Perilaku Pelanggan*. Andi. Yogyakarta.
- Schiffman, Leon. & Kanuk, Leslie. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suharsimi Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rianeka Cipta.
- Teruna, D., Ardiansyah, T., & Awaloedin, M. (2022). Model Strategy B2B Dalam Meningkatkan Consumer Loyalty Di Indonesia. *Journal Of Management*, 3(02).
- Tjiptono Fandy. (2017). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia, Diana. (2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- YUANGVISETIARINI, H. (2010). *Analisis kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh variety seeking behavior dalam konteks business to business (B2B) marketing: Studi empiris pada Vidi Catering Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31-38.