

**PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PT RADITYA DEWATA PERKASA CABANG BADUNG**

Ni Made Indri Septiantini¹, I Gusti Ayu Imbayani², I Made Surya Prayoga³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

indriseptian22@gmail.com

ABSTRACT

Dalam lingkungan globalisasi saat ini, persaingan antara bisnis dan bisnis ritel semakin cepat. Untuk memenangkan persaingan, kualitas layanan menjadi sangat penting. Tingkat kualitas layanan yang dirasakan dapat diartikan sebagai hubungan antara preferensi pelanggan dan cara bisnis menampilkan dirinya. Pendekatan ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam situasi ketika ketidakpastian menyebabkan kekecewaan dan kepercayaan menghasilkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di cabang Badung PT Raditya Dewata Perkasa. Pelanggan yang pernah mengunjungi cabang Badung PT Raditya Dewata Perkasa yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti merupakan populasi penelitian. Ada 120 orang dalam sampel. Metode analisis data penelitian ini adalah partial least squares (PLS), model persamaan struktural (Structural Equation Modeling-SEM) berdasarkan varians atau model persamaan struktural berbasis komponen. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan. Hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dapat dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Kata kunci : *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Pola konsumsi masyarakat saat ini, khususnya keinginan akan kemudahan komunikasi untuk mendukung aktivitas sehari-hari dalam menjalankan tugas pekerjaan atau lainnya, telah menyebabkan peningkatan kebutuhan perangkat komunikasi telepon pintar setiap tahunnya. Kebutuhan akan telepon pintar meningkat karena perkembangannya yang cepat dan gaya hidup di berbagai daerah. Akibatnya, terjadi persaingan di antara pengecer telepon pintar untuk menarik pelanggan ke toko mereka. Jika Anda ingin mengalahkan pesaing, Anda perlu menawarkan layanan yang hebat. Sebuah bisnis dapat membuat layanannya lebih bernilai dengan mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan dari tingkat layanan yang diberikannya. Berbicara dengan pelanggan secara berkala merupakan strategi lain untuk meningkatkan kualitas layanan dan membuat pelanggan tetap setia pada suatu bisnis, klaim Akpomi et al. (2022). Pelanggan akan membandingkan layanan suatu perusahaan dengan layanan bisnis lain yang sejenis melalui interaksi, oleh karena itu jika suatu bisnis menerima evaluasi

layanan yang buruk, hal itu akan berdampak pada kelancaran penjualan dan pembelian. Ketika ambiguitas menyebabkan kekecewaan dan kepercayaan mengarah pada kepuasan pelanggan, kualitas layanan yang dipersepsikan dapat dilihat sebagai hubungan antara presentasi perusahaan dan keinginan klien. Pendekatan ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. (Khudhair, *et al.* 2019).

PT Raditya Dewata Perkasa merupakan salah satu perusahaan yang menyadari pentingnya loyalitas pelanggan dalam memastikan kelangsungan operasionalnya dalam jangka panjang.

Sejak berdiri pada tahun 1992, PT Raditya Dewata Perkasa telah menjadi pengecer barang elektronik, furnitur, peralatan rumah tangga, dan mobil listrik. Delapan cabang telah tersebar di seluruh kota dan kabupaten di Bali. Salah satu cabang PT Raditya Dewata Perkasa terletak di Kabupaten Badung. Tujuan utama PT Raditya Dewata Perkasa Cabang Badung adalah penjualan ponsel dengan berbagai merek. Tentu saja, hal ini akan mendorong para pesaing untuk saling mengungguli dan menggunakan segala cara yang diperlukan untuk menarik pelanggan dengan harapan perusahaan akan terus berkembang dan berkelanjutan di masa mendatang. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada pencapaian, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan.

Persoalan yang muncul adalah bagaimana cara meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Di PT Raditya Dewata Perkasa, peningkatan kualitas layanan dan jaminan pengalaman pelanggan yang memuaskan merupakan dua cara untuk melakukannya. Tabel 1 menunjukkan volume penjualan yang berhasil dicapai PT Raditya Dewata Perkasa antara bulan Januari hingga Desember 2023. Penelitian ini akan menyelidiki hubungan antara loyalitas dan kepuasan pelanggan serta bagaimana pengaruhnya terhadap kinerja bisnis.

Tabel 1
Volume Penjualan dan Jumlah Transaksi

Pada PT Raditya Dewata Perkasa Cabang Badung Tahun 2023.

No	Bulan	Jumlah penjualan	Jumlah Transaksi	Jumlah Konsumen
1	Januari	171,384,000	216	125
2	Februari	171,273,000	183	127
3	Maret	202,437,000	193	125
4	April	164,974,000	177	109
5	Mei	191,477,000	200	126
6	Juni	131,408,000	196	121
7	Juli	115,021,500	176	115
8	Agustus	158,933,000	135	75
9	September	119,797,000	140	92
10	Oktober	103,684,000	138	91

11	November	95,088,500	134	79
12	Desember	106,348,500	115	68
	Total	1,731,825,500	2.003	1.253

Dari Tabel 1 di atas terlihat bahwa volume penjualan mengalami fluktuasi setiap bulannya. Penjualan pada tahun 2023 sebanyak 1.731.825.500, termasuk 1.253 pelanggan dan 2.003 transaksi secara keseluruhan. Meskipun pelanggan melakukan pembelian berulang, data menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk meningkatkan jumlah dan frekuensi transaksi per pelanggan. Di PT Raditya Dewata Perkasa Cabang Badung, fenomena yang perlu diteliti adalah bagaimana cara meningkatkan kepuasan pelanggan agar loyalitas pelanggan semakin kuat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.

Hasil pengamatan awal terhadap lima pelanggan juga menunjukkan adanya keluhan dari pelanggan seperti karyawan yang kurang mengetahui produk yang dijual, terbukti dari seringnya karyawan lain menanyakan barang kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa tidak senang. Masyarakat juga merasa tidak senang dengan cepatnya PT Raditya Dewata Perkasa Cabang Badung menjawab pertanyaan mereka sehingga membuat mereka harus menunggu lama. Beberapa penelitian telah melihat bagaimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi hasilnya sangat berbeda. Kualitas layanan terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Febriyanti, 2018; Budianto, 2019; Satti et al., 2020). Choiriah dan Liana (2019) sampai pada kesimpulan yang berlawanan, tidak menemukan korelasi antara layanan yang dapat dipercaya dan pelanggan yang puas. Menurut penelitian Agiesta et al. (2021), loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan. Mengingat adanya temuan yang saling bertentangan dari penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan variabel kepuasan untuk memperjelas sifat hubungan antara faktor-faktor yang dinilai, khususnya kualitas layanan. Masyarakat mengharapkan variabel kepuasan dapat menunjukkan bagaimana kualitas layanan mempengaruhi faktor-faktor lainnya. Berdasarkan berbagai penelitian, kualitas layanan terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Cahyono et al. (2023), Nurcahyo et al. (2017), dan Kristiawan et al. (2021) menemukan bahwa kualitas layanan sangat meningkatkan kepuasan pelanggan. Risal dan Aqsa (2021), Haryadika dan Santra (2021), dan Taufik et al. (2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, variabel ini ideal untuk mengubah kepuasan dan loyalitas pelanggan.

LITERATUR

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) adalah teori yang diterima secara luas yang menjelaskan bagaimana perasaan senang atau tidak puas terbentuk. Konsep ini diciptakan oleh Oliver sekitar tahun 1980. Karena menjelaskan hubungan antara harapan, pengalaman, dan hasil konsumen, ide ini relevan dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh seberapa baik suatu produk atau layanan dipersepsikan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketika harapan pelanggan terpenuhi atau lebih, mereka akan lebih bahagia. Ketika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan tidak bahagia.

Kualitas Pelayanan

Menurut Dewi (2020), kualitas layanan mencakup semua atribut produk atau layanan yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan, menurut Ramya et al. (2019), adalah kapasitas penyedia layanan untuk memuaskan pelanggan secara efektif guna meningkatkan kinerja perusahaan. Jika suatu layanan memenuhi atau melampaui apa yang diinginkan pelanggan, layanan tersebut disebut "berkualitas baik." Jika tidak, layanan tersebut disebut "sangat memuaskan." Menurut penelitian Dewi (2020), pelanggan cenderung menjalin hubungan dekat dengan bisnis ketika mereka menerima layanan berkualitas tinggi. Dalam penelitian ini, Santoso (2019) menggunakan lima indikator untuk mengukur kualitas layanan, yaitu sebagai berikut: 1) Berwujud (*Tangibles*), 2) Keandalan (*Reliability*), 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), 4) Kepastian (*Assurance*), 5) Empati (*Emphaty*).

Kepuasan pelanggan

Suwono dan Sukma (2020) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keadaan terpenuhinya persyaratan, keinginan, dan harapan pelanggan terhadap barang dan jasa yang digunakannya. Respons emosional langsung pelanggan terhadap kinerja layanan dan perbandingan antara layanan aktual dan yang diantisipasi berdampak pada tingkat kepuasan mereka. Ketika pelanggan merasa senang, suatu bisnis dapat dikatakan berhasil. Dengan senantiasa mengejar preferensi pelanggan untuk memastikan kepuasan pelanggan, hal ini memungkinkan bisnis untuk berinovasi dan tumbuh di era globalisasi. Menurut Cahyono et al. (2023), jika pelanggan merasa senang, perusahaan dapat memperoleh laba dari penjualan barang dan jasanya sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Menurut Safitri et al. (2020), tanda-tanda berikut dapat digunakan untuk mengetahui seberapa bahagianya seseorang: 1) Pelanggan senang dengan barang yang dibelinya, 2) Pelanggan senang dengan cara kerja proses pembelian, dan 3) Layanannya mudah digunakan.

Loyalitas Pelanggan

Jeremia dan Djurwati (2019) mengatakan loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan merasa puas. Hal ini membantu bisnis karena pelanggan yang loyal akan membeli lagi. Ramanta, et al (2021) mengukur loyalitas pelanggan dengan melakukan lebih banyak pembelian, mengganti produk dan layanan, memberi tahu orang lain tentang perusahaan, dan bersikap loyal.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan adalah seberapa baik suatu bisnis dapat memenuhi keinginan kliennya. Jika bisnis dapat membuat kliennya senang, klien tersebut akan senang dengan layanan yang mereka dapatkan. Beberapa penelitian, termasuk yang dilakukan oleh Cahyono et al. (2023), Nurcahyo et al. (2017), dan Kristiawan et al. (2021), telah menemukan bahwa layanan yang baik membuat pelanggan lebih bahagia. Idenya mengatakan bahwa berdasarkan penelitian sebelumnya,

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Orang yang membeli suatu produk atau layanan lebih dari satu kali akan terus menggunakannya. Pelanggan akan terus menggunakan suatu layanan jika mereka menyukainya. Penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti (2018), Budianto (2019), dan Satti et al. (2020) menunjukkan bahwa layanan yang baik membuat pelanggan lebih loyal. Hal ini menunjukkan bagaimana layanan yang baik dapat membuat pelanggan tetap loyal.

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Memenuhi kebutuhan pelanggan membuat mereka senang. Kesenangan klien terhadap layanan atau produk merupakan indikator kepuasan pelanggan yang baik. Kepuasan pelanggan dikaitkan dengan peningkatan loyalitas, menurut Taufik et al. (2022), Haryadika dan Santra (2021), serta Risal dan Aqsa (2021). Loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

H₃: "Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan".

Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Wiradarma dan Suasana (2019), Ananda dan Jatra (2019), dan Mahaswari dan Aksari (2019) semuanya menemukan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran besar dan baik dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

H₄: "Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan".

METODELOGI PENELITIAN

Di PT. Raditya Dewata Perkasa, penelitian ini dilakukan. Orang-orang yang pernah ke PT Raditya Dewata Perkasa cabang Badung menjadi kelompok penelitian. Jumlah lampu adalah 120, yaitu 12 kali 10. Dengan menggunakan rumus untuk memperkirakan, 120 sampel responden sudah cukup untuk memberikan gambaran yang baik tentang seluruh masyarakat. Kami menggunakan partial least squares (PLS) untuk melihat data penelitian ini. PLS adalah model persamaan struktural (SEM) berbasis varians atau model persamaan struktural berbasis komponen.

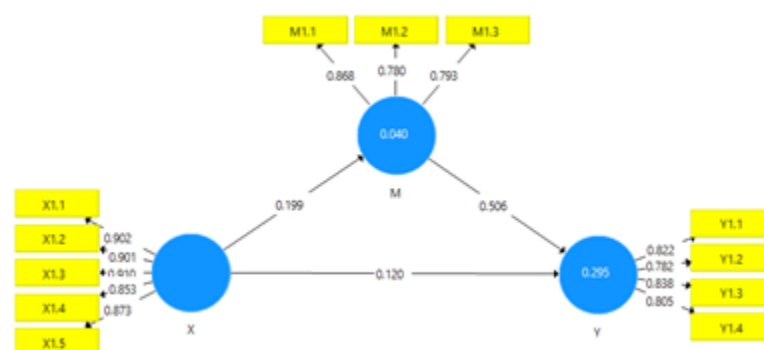
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

1. *Pilot-Test Uji Validitas*
Semua elemen dalam pernyataan variabel sah karena nilai Korelasi Pearson lebih dari 0,30.
2. *Pilot-Test Uji Reliabilitas*
Cronbach Alpha melampaui 0,60. Semua alat pembelajaran ini dapat diandalkan dan aman.
3. *Post-Test Uji Validitas*
Nilai Korelasi Pearson untuk kualitas layanan, kebahagiaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan adalah 0,3 atau lebih besar jika semua skor dijumlahkan. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan perangkat penelitian memenuhi kriteria data.
4. *Post-Test Uji Reabilitas*
Keandalan tanggapan survei dikonfirmasi oleh fakta bahwa koefisien alpha Cronbach untuk kepuasan pelanggan, loyalitas, dan kualitas layanan lebih besar dari 0,60.

Hasil Uji Analisis Inferensial

1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



Outer Model (Model Pengukuran)

*Convergent Validity***Tabel 2****Hasil Perhitungan Outer Loading**

No.	Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
1.	Kualitas pelayanan (X)	X ₁	0.902	Valid
		X ₂	0.901	Valid
		X ₃	0.910	Valid
		X ₄	0.853	Valid
		X ₅	0.873	Valid
2.	Kepuasan pelanggan (M)	M ₁	0.868	Valid
		M ₂	0.780	Valid
		M ₃	0.793	Valid
3.	Loyalitas pelanggan (Y)	Y ₁	0.822	Valid
		Y ₂	0.782	Valid
		Y ₃	0.838	Valid
		Y ₄	0.805	Valid

Semua indikator penelitian yang menyusun variabel penelitian dikatakan valid apabila dapat dibuktikan bahwa masing-masing indikator mempunyai koefisien outer loading lebih besar dari 0,7.

*Discriminant Validity***Tabel 3****Hasil Perhitungan Cross Loading**

	X1	M	Y1
X ₁	0.902	0.143	0.209
X ₂	0.901	0.134	0.135
X ₃	0.910	0.252	0.256
X ₄	0.853	0.182	0.166
X ₅	0.873	0.127	0.175
M ₁	0.166	0.868	0.501
M ₂	0.149	0.780	0.368
M ₃	0.172	0.793	0.412
Y ₁	0.179	0.396	0.822
Y ₂	0.222	0.333	0.782
Y ₃	0.131	0.563	0.838
Y ₄	0.214	0.376	0.805

menunjukkan bahwa nilai korelasi setiap indikator variabel kualitas layanan dengan build-nya lebih besar daripada nilai korelasinya dengan blok lainnya. Anda juga dapat melihat akar kuadrat dari varians rata-rata yang diambil ($\sqrt{\text{AVE}}$) untuk melihat apakah itu valid secara diskriminatif.

Tabel 4**Hasil Perhitungan AVE dan Nilai Korelasi Antar Variabel**

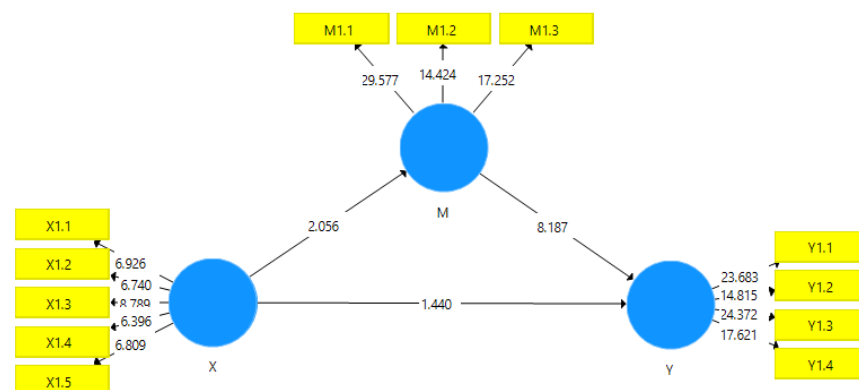
Variabel	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	Korelasi antar variabel		
			X	M	Y
Kualitas pelayanan	0.789	0.888	0,888	0,199	
Kepuasan pelanggan	0.664	0.815		0,815	
Loyalitas pelanggan	0.660	0.812	0,221	0,530	0,812

Nilai akar AVE ($\sqrt{\text{AVE}}$) berada di antara 0,812 dan 0,888, dan korelasi antar faktor berada di antara 0,199 dan 0,888. Kita dapat mengatakan bahwa model studi ini benar karena nilai akar AVE ($\sqrt{\text{AVE}}$) lebih besar daripada nilai asosiasi antar variabel.

Composite Reliability**Tabel 5****Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,934	0,975	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,747	0,764	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,831	0,854	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha dan skor reliabilitas keseluruhan setiap variabel melebihi 0,7. Ini berarti variabel model studi ini reliabel.

2. Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**Gambar 2****Inner Model (Model Struktural)**

Sumber: Data Diolah, 2025

R Square (R^2)**Tabel 6****Hasil Perhitungan *R-Square***

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan pelanggan	0.040	0.032
Loyalitas pelanggan	0.295	0.282

Sumber: Data Diolah, 2025

Kepuasan pelanggan dan kualitas layanan memiliki nilai R^2 sebesar 0,040. Angka ini merupakan bagian dari model lemah, yang berarti bahwa meskipun kualitas layanan memengaruhi 4,0% kepuasan pelanggan, faktor lain di luar model penelitian memengaruhi 96,0% sisanya. Korelasi antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan serta loyalitas pelanggan, di sisi lain, memiliki nilai R^2 sebesar 0,295. Nilai ini merupakan bagian dari model lemah, yang berarti bahwa kesenangan pelanggan dan kualitas layanan memengaruhi 29,5% loyalitas pelanggan, sementara faktor lain di luar model penelitian memengaruhi 70,5%.

Predictive Relevance (Q^2)

Hasil perhitungan Q^2 sebesar 0,323 menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dalam model penelitian mampu menjelaskan 32,3% dari keseluruhan penjelasan model, sedangkan sisanya sebesar 67,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil Uji Hipotesis**Pengaruh Langsung****Tabel 7****Hubungan Langsung Antara Variabel Kualitas pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan**

Hubungan Antar Variabel	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Kualitas pelayanan → Kepuasan pelanggan	2,056	0,040	Signifikan
Kualitas pelayanan → Loyalitas pelanggan	2,389	0,017	Signifikan
Kepuasan pelanggan → Loyalitas pelanggan	8,187	0,000	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2025 (Lampiran 9)

- 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh layanan yang baik. T-statistik 2,056 lebih besar dari 1,960, dan nilai-p 0,040 lebih kecil dari 0,05. Data mendukung Hipotesis 1 karena kualitas layanan memiliki dampak besar dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan
Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepercayaan publik terhadap suatu perusahaan. Nilai p (0,017) dan nilai t (2,389) berada di bawah 0,05 dan di atas 1,960. Layanan pelanggan yang baik membuat klien tetap menggunakan layanan perusahaan, yang mendukung Hipotesis 2 (H2).
- 3) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan
8,187 lebih besar dari 1,960, dan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kepuasan konsumen memengaruhi loyalitas konsumen. Kepercayaan dan kebahagiaan pelanggan berkorelasi kuat, mendukung Hipotesis 3 (H3).

Pemeriksaan Efek Mediasi

Tabel 8

Rekapitulasi Efek Langsung, Efek Tak Langsung dan Efek Total

No.	Hubungan Variabel	Efek Langsung	Efek Tak Langsung	Efek Total	T Statistics	P Values
1.	Kualitas pelayanan → Kepuasan pelanggan	0,199	-	0,199	2,056	0,040
2.	Kualitas pelayanan → Loyalitas pelanggan	0,120	-	0,120	2,389	0,017
3.	Kepuasan pelanggan → Loyalitas pelanggan	0,506	-	0,506	8,187	0,000
4.	Kualitas pelayanan → Kepuasan pelanggan → Loyalitas pelanggan	0,120	(0,199*0,506) = 0,101	0,220	2,000	0,047

Sumber: Data Diolah, 2025 (Lampiran 9)

Ini adalah efek tidak langsung dengan nilai 0,220. Kualitas layanan (X) memiliki efek langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,199, dan kepuasan pelanggan (M) memediasinya. Studi ini mengatakan bahwa ketika Anda memberikan layanan yang hebat, pelanggan Anda senang dan lebih loyal. Penelitian kami menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menghubungkan layanan yang baik dengan kepercayaan. Nilai T 2.000, lebih besar dari 1.960, dan nilai p 0.047 signifikan secara statistik. H4 benar karena konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang dan memberikan layanan yang lebih baik.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Raditya Dewata Perkasa cabang Badung

Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan, seperti yang ditunjukkan dalam tautan tersebut. Pelanggan akan lebih puas terhadap PT Raditya Dewata Perkasa Badung jika layanan yang mereka terima sangat baik.

Pelanggan akan merasa senang ketika mereka menerima layanan yang luar biasa. Menurut Khudhair et al. (2019), kualitas layanan yang diterima sering kali menentukan kepuasan pelanggan. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan akan meningkat dengan pengalaman yang dapat menumbuhkan sikap yang baik terhadap pelanggan. Suatu organisasi harus menawarkan layanan yang memiliki nilai persepsi tertentu untuk memuaskan pelanggan; misalnya, nilai layanan harus sesuai dengan harga yang dibayarkan pelanggan untuk itu (Padlee et al. 2019). Jika suatu perusahaan memberikan layanan berkualitas buruk, pelanggan tidak puas; sebaliknya, jika suatu perusahaan memberikan layanan berkualitas baik yang memenuhi harapan pelanggan, pelanggan merasa puas.

Kualitas layanan adalah seberapa keras suatu bisnis berusaha memastikan pelanggannya senang. Orang akan senang dengan layanan yang mereka dapatkan dari bisnis yang membuat mereka senang. Expectation Disconfirmation Theory mengatakan bahwa pelanggan mengetahui seberapa puas mereka terhadap suatu layanan dengan membandingkan apa yang mereka kira akan terjadi pada awalnya dengan apa yang sebenarnya mereka kira. Positive disconfirmation terjadi ketika kinerja layanan melampaui apa yang diharapkan klien. Peneliti Cahyono et al. (2023), Nurcahyo et al. (2017), dan Kristiawan et al. (2021) menemukan bahwa kesimpulan ini didukung oleh fakta bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang besar dan baik terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Raditya Dewata Perkasa cabang Badung

Hubungan tersebut menunjukkan bahwa layanan yang prima dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan PT Raditya Dewata Perkasa Badung akan semakin loyal apabila layanan ditingkatkan.

Pelanggan tetap menunjukkan kesetiaan mereka terhadap suatu merek dengan membeli lebih banyak merek yang sama. Jika pelanggan suatu perusahaan merasa puas dengan layanan yang mereka dapatkan, pelanggan tersebut akan loyal. Ketika pelanggan mendapatkan apa yang mereka inginkan dari suatu produk atau layanan, mereka cenderung akan membelinya lagi dan lagi. Mempertahankan pelanggan setia yang terus-menerus sekaligus meningkatkan kualitas layanan adalah hal yang terpenting. Ketika pelanggan merasakan nilai yang tinggi untuk uang yang mereka keluarkan, mereka cenderung akan tetap loyal kepada penyedia layanan.

Tiga penelitian yang mendukung hal ini Febriyanti (2018), Budianto (2019), dan Satti et al. (2020) menunjukkan bahwa layanan berkualitas tinggi secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Raditya Dewata Perkasa cabang Badung

Tautan tersebut menunjukkan bagaimana kebahagiaan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang senang dengan PT Raditya Dewata Perkasa Badung kemungkinan besar akan kembali lagi. Ketika keinginan seseorang terpenuhi, mereka akan merasa senang. Anda dapat mengetahui seberapa senangnya seseorang terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan seberapa puas mereka terhadap produk atau layanan tersebut. Cahyono dkk. (2023) mengatakan bahwa suatu bisnis dapat terus mencapai tujuannya dan menghasilkan uang dengan menjual barang dan layanannya selama pelanggan senang. Jika pelanggan senang dengan suatu produk atau layanan, mereka mungkin akan terus menggunakannya dan memberi tahu teman-teman mereka tentang hal itu. Ini adalah bentuk periklanan informal. Salah satu cara bagi perusahaan untuk menjaga bisnis mereka tetap berjalan adalah dengan memastikan karyawan mereka senang.

Di pasar yang penuh persaingan, kepuasan dan loyalitas pelanggan berjalan beriringan. Artinya, jika suatu bisnis berusaha membuat pelanggannya senang, pelanggan tersebut akan tetap setia. Sebaliknya, jika suatu bisnis berusaha membuat pelanggannya

tidak senang, pelanggan tersebut juga akan meninggalkan bisnisnya dengan setia. Jadi, dalam hal ini, kepuasan pelanggan berujung pada loyalitas pelanggan.

Hal ini didukung oleh penelitian dari Taufik et al. (2022), Haryadika dan Santra (2021), serta Risal dan Aqsa (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang besar dan baik terhadap loyalitas pelanggan.

Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Raditya Dewata Perkasa Cabang Badung

Pelanggan yang puas cenderung akan tetap setia dan memberikan layanan yang baik. Pelanggan akan lebih bahagia dan lebih setia jika Anda memberikan layanan yang baik. Bisnis yang berulang merupakan tanda yang dapat diandalkan dari layanan berkualitas tinggi PT Raditya Dewata Perkasa Badung. Bisnis berulang dari pelanggan yang puas tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, membuat pelanggan senang merupakan bagian penting untuk menghasilkan lebih banyak penjualan. Orang yang hanya membeli merek yang sama disebut pelanggan setia. Namun, sebelum perusahaan dapat memperoleh pelanggan setia dan pelanggan yang senang, mereka perlu fokus untuk memberikan layanan yang baik. Kepercayaan pelanggan pada akhirnya akan muncul ketika pelanggan merasa senang dan mendapatkan layanan yang baik. Hasil penelitian ini mendukung Expectancy Disconfirmation Theory yang menyatakan bahwa pelanggan lebih loyal terhadap suatu perusahaan ketika karyawan merasa senang dengan pekerjaan mereka. Hal ini terutama berlaku bagi orang yang membeli barang di toko Perkasa PT Raditya Dewata. Peneliti Wiradarma dan Atmosfer (2019), Ananda dan Jatra (2019), serta Mahaswari dan Aksari (2019) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan besar dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, yang merupakan kabar baik.

SIMPULAN DAN LIMITASI

Simpulan

Kualitas layanan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Layanan berkualitas meningkatkan loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan sangat memengaruhi loyalitas. Kepuasan pelanggan dapat menjembatani loyalitas dan kualitas layanan.

Limitasi

Meskipun dunia selalu berubah (dinamis), penelitian ini hanya mengamati dalam jangka waktu yang pendek (cross section). Hal ini memungkinkan peneliti lain menggunakan pendekatan longitudinal. Karena penelitian ini terbatas pada cabang PT Raditya Dewata Perkasa Badung, penelitian ini tidak dapat diterapkan pada pelanggan bisnis lain. Disarankan agar beberapa cabang perusahaan atau bisnis lain dengan karakteristik yang sebanding ikut serta dalam penelitian selanjutnya untuk menghasilkan temuan yang lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1653-1664.
- Akpomi, M.E., Kayii, N.E. and Nwile, C.B. (2022), “Artificial intelligence, robotics and information, and communication technology (ICT) as tools for business and education management”, *Research Journal of Mass Communication and Information Technology*, Vol. 8 No. 2
- Ananda, I. P. S. N., & Jatra, I. M. (2019). *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Ananta, B. D. (2021). A Study of Service Quality on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty: The Case of Food and Beverage Industry in Bandung. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 4(4), 9106-9112.
- Ardyan, E., Boari, Y., Akhmad, A., Yuliyani, L., Hildawati, H., Suarni, A., ... & Judijanto, L. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Bhat, D.A.R. and Sharma, V. (2022), “Enabling service innovation and firm performance: the role of cocreation and technological innovation in the hospitality industry”, *Technology Analysis and Strategic Managemen*, Vol. 34 No. 7, pp. 774-786.
- Budianto, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Ajb Bumiputera. *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (JIKA)*, 8(2), 109-126.
- Cahyono, T., Herdinata, C., Harianto, E., & Olasode, T. (2023). Explaining The Role of Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction. *Jurnnal aplikasi manajemen*
- Cardia, Andreas. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *journal of chemical information and modeling*, 53(9), 1689-1699
- Choiriah, E. N. M., & Liana, L. (2019). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan sepeda motor Honda di kota Semarang). *MADIC*.
- Dewi, Liliana. 2020. Customer Loyalty, through Customer Satisfaction in Customer PT. XYZ. *Journal of Applied Management*, Vol. 18, Number 1.
- Elkhani, N., & Bakri, A. (2012). Review on “expectancy disconfirmation theory (EDT) Model in B2C E-Commerce. *Journal of information systems research and innovation*, 2(12), 95-102.

- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the Sultanate of Oman. *Sage Open*, 10(2), 2158244020919517.
- Febriyanti, D. A. P., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bpr Saraswati Ekabumi. *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1).
- Gandhy, A., Chang, M., & Rahmi, S. (2019). Service quality and customer satisfaction in the apiculture-based agritourism. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*
- Ghozali, Imam, Lathan, dan Hengky. 2015. Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: BEFE Universitas Diponogoro
- Gloriano, G., & Nugraha, J. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Servqual: Studi Kasus di Perpustakaan Unesa. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(3), 233-245.
- Hardani. *et al.* (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group.
- Haryandika, D. M., & Santra, I. K. (2021). The effect of customer relationship management on customer satisfaction and customer loyalty. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 7(2), 139-139.
- Jeremia Kolonio & Djurwati Soepeno. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal Emba* Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 831 –840
- Khudhair, H. Y., Jusoh, A., Mardani, A., & Nor, K. M. (2019). Quality Seekers as Moderating Effects between Service Quality and Customer Satisfaction in Airline Industry. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 74.
- Kristiawan, Y., Hartoyo, H., & Suharjo, B. (2021). Customer satisfaction: Service quality or product quality (case study at fast food restaurant in Jabodetabek). *Binus Business Review*, 12(2), 165-176. Maheswari, A. A. A. R., & Aksari, N. M. A. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Airasia Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 315.
- Maimunah, Siti. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*. 1.
- 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.
- N., Ramya & Kowsalya, A. & Dharanipriya, K (2019). Service Quality and Its Dimensions. 4. 39-41.

- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah, N. (2022). The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of consumer sciences*, 7(1), 34-50.
- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 470-478.
- Nurchahyo, R., Fitriyani, A., & Hudda, I. N. (2017). The influence of facility and service quality towards customer satisfaction and its impact on customer loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta. *Binus Business Review*, 8(1), 23-29.
- Oliver, R. 2010. Whence Customer Loyalty. *Journal of Marketing*. Vol 63
- Padlee, S. F., Thaw, C. Y., & Zulkiffli, S. N. A. (2019). The relationship between service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 1–19.
- Prijatna, T. I., & Cahyaningrum, W. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Semangat Kerja Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Perum Lembaga Penyelenggaraan Pelayanan Navigasi Penerbangan Indonesia Cabang Tarakan). *Jurnal Ekonomika*, 10(1), 41-62.
- Ramanta, T. H., Massie, J. D., & Soepeno, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel di CV. Karunia Meubel Tuminting. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1).
- Risal, M., & Aqsa, M. (2021). Consumer Loyalty as Impact of Marketing Mix and Customer Satisfaction. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 37(2)
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 127-146.
- Saraswati, E. (2022). Market orientation, service quality on customer satisfaction and loyalty: study on sharia banking in Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 26-41.
- Satti, Z.W., Babar, S.F., Parveen, S., Abrar, K. and Shabbir, A. (2020), "Innovations for potential entrepreneurs in service quality and customer loyalty in the hospitality industry", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 14 No. 3, pp. 317-328.
- Shilbury, D., Quick, S., Funk, D., Westerbeek, H. and Karg, A. (2020), *Strategic Sport Marketing*, Routledge
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. C.V. Andi Offset.
- Sitinjak, T. J. R., & Andrew, V. (2020). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

- Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 2(2), 198-217.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 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
- Surahman. (2020). *Metode Penelitian*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24-36.
- Surti, I., & Anggraeni, F. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*
- Suwono, S., & Sukma, A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt. Bprs Suriyah Kantor Pusat Cilacap. *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 3(1).
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). *The role of service and product quality on customer loyalty*. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68-82.
- Utama, I. D. A. G. A. (2019). *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Wiradarma, I. G. N., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). *Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pull&Bear Kuta–Bali* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan harga normal terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*
- Zarkasih, Z. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Suasana Cafe Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Anak Pantai di Bondowoso. *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Suasana Cafe Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Anak Pantai di Bondowoso*, 1(1), 1-21.