

PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN, KEPUASAN PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Oleh:

¹Dodi Ria Atmaja, ²Rino Kurnia Afandi

^{1,2}Universitas Esa Unggul

Jl. Arjuna Utara No. 09, Duri Keba Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta, Kode Pos 11510

Email : dodi.riaatmaja@esaunggul.ac.id¹ , rinokurniaaffandi3@gmail.com²

ABSTRACT

Competition in the service industry encourages companies to improve customer orientation and service quality in order to achieve customer satisfaction and loyalty. This study aims to analyse the relationship between customer orientation, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty at Honda repair shops in Tangerang. Using a quantitative approach, this study involved 100 Honda repair shop customer respondents. Data was collected through an online questionnaire and analysed using Structural Equation Modeling (SEM). The results state that customer orientation has a positive effect with service quality and customer satisfaction, service quality affects customer satisfaction, service quality mediates the relationship between customer orientation and customer satisfaction, and customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty. This research has a contribution to the Honda Workshop by making customer loyalty a final strategy of the Honda Workshop. It is recommended that Honda workshops improve customer orientation and service quality to increase customer satisfaction and loyalty. Research limitations include a relatively small sample size and limited geographic coverage, opening up opportunities for further research on a larger scale.

Keywords: *Customer Orientation, Customer Satisfaction, Service Quality, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Persaingan di industri jasa mendorong perusahaan untuk meningkatkan orientasi pelanggan dan kualitas layanan guna mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis hubungan antara orientasi pelanggan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada bengkel Honda di Tangerang. Memakai pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 100 responden pelanggan bengkel Honda. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan memediasi hubungan antara orientasi pelanggan dan kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memiliki kontribusi terhadap Bengkel Hondan dengan menjadikan loyalitas pelanggan sebagai suatu strategi akhir dari Bengkel Honda. Disarankan agar bengkel Honda meningkatkan orientasi pelanggan dan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Keterbatasan penelitian

meliputi jumlah sampel yang relatif kecil dan cakupan geografis terbatas, membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut dengan skala lebih besar.

Kata kunci: Orientasi Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis secara global telah mengalami banyak perubahan, terutama dalam persaingan pasar. Para pelaku usaha terus mencari cara untuk memenangkan persaingan, dengan orientasi pelanggan dianggap sebagai pondasi penting. Orientasi pelanggan harus selalu dipertahankan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Namun, penerapan orientasi pelanggan saja tidak menjamin kepuasan pelanggan tanpa disertai kualitas layanan yang memuaskan (Bamfo *et al.*, 2018). Peneliti seperti Li *et al.* (2019) berfokus pada orientasi pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan di sektor jasa, dan layanan publik lainnya. Mereka menekankan pentingnya meningkatkan pasokan jasa dan mendukung konsumen dalam menuntut layanan berkualitas. Saat ini, banyak pelaku usaha asing dan lokal di Indonesia terus berinovasi dengan menggunakan orientasi pelanggan sebagai strategi utama mereka (Boateng *et al.*, 2021).

Ketidaktepastian pasar memaksa organisasi untuk selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan, dengan kita pertahankan pelanggan yang ada, dan memperoleh pelanggan baru mengartikan bahwa kita berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi perhatian utama yang harus dihadapi oleh organisasi (Dam & Dam, 2021). Untuk meningkatkan daya saing, perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan. Perusahaan harus senantiasa memberikan layanan berkualitas tinggi karena hal ini mempengaruhi loyalitas terhadap produk atau jasa yang digunakan. Kualitas yang tinggi akan memberikan kepuasan pada setiap pelanggan, sehingga mereka akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Meningkatkan kepuasan pelayanan diharapkan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang loyal lebih baik daripada mencari pelanggan baru (Harzaviona & Syah, 2020).

Loyalitas pelanggan merupakan sumber daya berharga dan memegang peran penting dalam membangun sebuah perusahaan. Perusahaan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan tidak langsung menumbuhkan kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang loyal telah merasakan kepuasan (Rejeki & Atmaja, 2022). Loyalitas pelanggan bermanfaat bagi organisasi karena mereka melakukan pembelian berulang dan menambah nilai. Strategi menurunkan harga untuk meningkatkan loyalitas dapat membentuk kesuksesan bisnis dan menghasilkan peningkatan pendapatan serta keuntungan (Chikazhe *et al.*, 2021). Mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan strategi bisnis yang lebih sukses daripada mencari pelanggan baru. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai komponen penting dalam menerapkan strategi ini dan menjadi titik awal kinerja serta keunggulan suatu perusahaan (Bassan & Kathuria, 2016). Pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman baik dengan orang lain, sebaliknya pelanggan yang merasa tidak puas akan membagikan pengalaman buruk, yang dapat berakibat fatal pada keberlangsungan bisnis (Felix, 2017).

Selain itu, Orientasi pelanggan mempunyai pengaruh yang sangat kuat dengan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Orientasi pelanggan dapat diartikan bahwa pelanggan memiliki harapan yang kuat terhadap pelayanan. Dengan suatu organisasi bisa menciptakan suatu siklus positif dan orientasi pelanggan serta berkontribusi pada peningkatan kualitas pelayanan dan nantinya dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan dapat dinilai sebagai bentuk pencapaian atau kesuksesan suatu produk. Secara umum, kepuasan pelanggan bisa mencerminkan sejauh mana suatu organisasi bisa mempertahankan dan memperoleh loyalitas pelanggan (Gonu *et al.*, 2023). Selain itu, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh dengan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan bisa di nilai sebagai faktor kunci yang mempengaruhi atau mengukur sejauh mana pelanggan itu akan tetap setia, karena keduanya memiliki hubungan yang kuat, pelanggan yang mendapatkan kepuasan maka mereka akan loyal terhadap barang yang dibelinya (Harzaviona & Syah, 2020; Manyanga *et al.*, 2022).

Penelitian dengan variabel orientasi pelanggan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah dilakukan. Dimana orientasi pelanggan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Bamfo & Kraa, 2019; Gonu *et al.*, 2023; Toke & Kalpande, 2020). Orientasi pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Gonu *et al.*, 2023; Khan *et al.*, 2019; Li *et al.*, 2019; Rajagopal, 2023). Kualitas Layanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Atmaja *et al.*, 2023; Aditya, 2020; Syafarudin, 2021). Kualitas layanan memediasi orientasi pelanggan dan kepuasan pelanggan (Aburayya *et al.*, 2020; Gonu *et al.*, 2023; Khan *et al.*, 2019; Li *et al.*, 2019). Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dengan loyalitas pelanggan (Ali *et al.*, 2021; Syah *et al.*, 2020; Omar *et al.*, 2021).

Pada penelitian sebelumnya telah dibahas mengenai beberapa hubungan variabel yaitu, berhubungan dengan orientasi pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas layanan (Ali *et al.*, 2021; Bamfo & Kraa, 2019; Atmaja *et al.*, 2023; Syah *et al.*, 2020; Gonu *et al.*, 2023; Khan *et al.*, 2019; Li *et al.*, 2019; Omar *et al.*, 2021; Sebastian & Rojuaniah, 2020), namun demikian pada penelitian ini telah menambahkan variabel loyalitas pelanggan dan mengubah objek penelitian dari yang sebelumnya Bank menjadi Bengkel Honda. Loyalitas pelanggan ditambahkan karena memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan yang memiliki kepuasan akan cenderung mendapatkan loyalitas, loyalitas pelanggan bisa didapatkan ketika seorang pelanggan memberikan kepuasan dalam pelayanannya. (Manyanga *et al.*, 2022).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memperdalam pemahaman tentang hubungan setiap variabel tersebut. Secara khusus, penelitian ini akan menguji pengaruh orientasi pelanggan terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, menganalisis peran mediasi kualitas layanan, serta menyelidiki pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menggabungkan variabel loyalitas pelanggan ke dalam model penelitian, diharapkan studi ini dapat memberikan wawasan baru dalam pengembangan strategi manajemen pelanggan yang efektif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu organisasi dalam membangun kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya, loyalitas pelanggan dengan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan dapat dipahami sebagai fokus organisasi terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Deshpandé *et al.* (1993) mendefinisikan orientasi pelanggan sebagai proses pengumpulan, pemenuhan harapan, dan penerapan informasi pelanggan di seluruh organisasi, serta tindakan terkoordinasi berdasarkan pengetahuan tersebut. Sementara itu, Steinman *et al.* (2000) menghubungkannya dengan konsep pemasaran, mendefinisikan pentingnya orientasi pelanggan dalam membangun keunggulan kompetitif jangka panjang melalui layanan pelanggan yang unggul. Brown *et al.* (2002) melihatnya

dari sudut pandang karyawan, menunjukkan orientasi pelanggan sebagai kecenderungan karyawan untuk memenuhi harapan dan ekspektasi pelanggan melalui pekerjaan mereka. Rindfleisch & Moorman (2003) memperluas definisi ini dengan menyebutkan bahwa orientasi pelanggan adalah rangkaian perilaku dan keyakinan yang mengutamakan kepentingan pelanggan dan terus-menerus menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Gounaris (2008) menambahkan dimensi pemangku kepentingan, mendefinisikan orientasi pelanggan sebagai keyakinan yang mementingkan kepentingan semua pihak dalam organisasi untuk pengembangan jangka panjang. Akhirnya, Anabila *et al.* (2020) menekankan aspek praktis dari orientasi pelanggan, mendefinisikannya sebagai pengarahannya semua sumber daya organisasi untuk mendukung dan memuaskan pelanggan guna menghasilkan keuntungan. Secara keseluruhan, orientasi pelanggan dapat dipahami sebagai strategi bisnis yang menempatkan kebutuhan dan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama, melibatkan seluruh aspek organisasi dalam upaya menciptakan nilai unggul bagi pelanggan dan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan suatu konsep kunci dalam manajemen pelayanan dan kepuasan pelanggan. Berikut adalah penjelasan yang lebih ringkas dan mudah dipahami: Parasuraman *et al.* (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu penilaian atau sikap yang berkaitan erat dengan layanan terbaik. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan bukan hanya tentang apa yang diberikan, tetapi juga bagaimana pelanggan memandangnya. Zeithaml *et al.* (1996) mengartikan kualitas layanan sebagai ukuran mutu dan keunggulan pelayanan yang mencerminkan kemampuan organisasi dalam memenuhi dan bahkan melampaui harapan pelanggan. Definisi ini menekankan pentingnya memahami dan merespons ekspektasi pelanggan. (Meesala & Paul, 2018) memperluas definisi ini dengan menggambarkan kualitas layanan sebagai hasil dari proses penilaian di mana konsumen membandingkan persepsi mereka dengan apa yang mereka yakini dan terima. Definisi ini menekankan aspek subjektif dari kualitas layanan, yang bergantung pada pengalaman dan harapan individual pelanggan. Abror *et al.* (2020) menambahkan dimensi praktis, mendefinisikan kualitas layanan sebagai kesesuaian antara kriteria yang ditawarkan dengan harapan pelanggan. Mereka menekankan bahwa semakin baik kriteria yang ditawarkan, semakin besar keuntungan yang dapat diperoleh organisasi. Secara keseluruhan, kualitas layanan dapat dipahami sebagai penilaian menyeluruh terhadap keunggulan suatu layanan, yang berdasarkan perbandingan antara ekspektasi pelanggan dan kinerja layanan yang sebenarnya. Ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kemampuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima, hingga kesesuaian antara kriteria layanan dan harapan pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi tidak hanya memuaskan pelanggan tetapi juga berpotensi meningkatkan keuntungan bagi organisasi.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep penting dalam upaya pemasaran dan manajemen pelanggan. Berikut adalah penjelasan yang lebih ringkas dan mudah dipahami: Kotler (2000) memperluas definisi ini dengan menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai penilaian suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kelebihan produk tersebut dengan ekspektasi mereka. Definisi ini menekankan aspek perbandingan dan evaluasi yang dilakukan pelanggan. Oliver (2010) mendefinisikan kepuasan pelanggan dari sudut pandang emosional, menggambarkannya sebagai tanggapan emosional positif terhadap pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya tentang pemenuhan

kebutuhan, tetapi juga tentang perasaan positif yang ditimbulkan. Khan & Fasih (2014) melihat kepuasan pelanggan sebagai reaksi yang diberikan oleh pelanggan terhadap barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini menekankan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari pengalaman langsung dengan produk atau layanan. Khadka & Maharjan (2017) menambahkan dimensi yang lebih luas, mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai popularitas yang diperoleh dari berbagai fitur produk. Mereka juga menekankan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sumber keuntungan dan insentif bagi pelanggan untuk melakukan aktivitasnya. Syafarudin (2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu evaluasi setelah pembelian, di mana produk atau layanan yang dipilih minimal memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Definisi ini menekankan pentingnya kesesuaian antara ekspektasi dan realitas yang dialami pelanggan. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan bisa dipahami sebagai penilaian positif pelanggan terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Ini melibatkan perbandingan antara harapan awal dan pengalaman aktual, serta mencakup aspek emosional dan evaluatif. Kepuasan pelanggan tidak hanya penting bagi pelanggan itu sendiri, tetapi juga bagi perusahaan, karena dapat menjadi sumber keuntungan dan mendorong loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Oliver (1980) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai memenuhi harapan pelanggan dengan suatu produk atau jasa. Ia menekankan bahwa ketika kinerja yang dipersepsikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka kepuasan dan loyalitas akan terbentuk. Setiawan & Sayuti (2017) melihat loyalitas pelanggan sebagai bentuk ideal di mana pelanggan terus setia terhadap suatu organisasi dan melanjutkan dukungan mereka di masa depan. Definisi ini menekankan aspek jangka panjang dari loyalitas pelanggan. Ali *et al.* (2021) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai suatu bentuk komitmen yang sangat berencana untuk membeli kembali suatu produk atau layanan yang diminati. Ini menunjukkan bahwa loyalitas bukan hanya tentang pembelian berulang, tetapi juga tentang komitmen emosional terhadap produk atau merek. Zaini *et al.* (2020) memperluas definisi ini dengan menekankan kesediaan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan serta terus memanfaatkan layanan dan produknya. Definisi ini menggambarkan loyalitas pelanggan sebagai suatu hubungan dua arah antara pelanggan dengan perusahaan. Khajeheian & Ebrahimi (2021) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai perilaku dimana pelanggan terus membeli suatu produk, jasa, atau merek tertentu. Definisi ini berfokus pada aspek perilaku dari loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan bisa dipahami sebagai suatu komitmen kuat pelanggan untuk terus menerus menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan. Ini melibatkan kepuasan terhadap kinerja produk atau layanan, kemauan untuk membeli produk atau layanan kembali, dan kesediaan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Loyalitas pelanggan bukan hanya tentang perilaku pembelian, tetapi juga mencakup aspek emosional dan relasional. Bagi perusahaan, pelanggan yang loyal merupakan aset berharga yang dapat memberikan keuntungan jangka panjang dan keunggulan kompetitif.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Orientasi Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Sebelum menjadi pelanggan setia, konsumen selalu memiliki harapan untuk mendapatkan layanan yang baik. Untuk memenuhi harapan ini, penyedia layanan harus memprioritaskan pelanggan sebagai inti dari pelayanan berkualitas. Kepuasan pelanggan sebagai sikap menyeluruh terhadap suatu produk atau layanan yang diberikan oleh

penyedia jasa hasil penelitian sebelumnya membuktikan bahwa orientasi pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Gonu *et al.*, 2023; Machirori & Fatoki, 2014). Orientasi pelanggan harus dijadikan sebagai inti dari inisiatif peningkatan kualitas dan perubahan budaya organisasi. Hal ini bertujuan untuk menciptakan komitmen yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Toke & Kalpande, 2020). Orientasi pelanggan memainkan peran krusial dalam memastikan kepuasan pelanggan, terutama di negara-negara berkembang. Berbagai penelitian di kalangan UMKM telah menunjukkan hasil positif mengenai hubungan antara orientasi pelanggan dan kepuasan pelanggan (Bamfo & Kraa, 2019; Ismail, 2023). Temuan ini menegaskan pentingnya orientasi pelanggan dalam strategi bisnis, khususnya bagi usaha kecil dan menengah yang ingin meningkatkan kepuasan pelanggan mereka. Dengan menempatkan pelanggan sebagai fokus utama, perusahaan bisa meningkatkan kualitas mereka, yang dengan gilirannya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya bermanfaat bagi pelanggan, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang dan keunggulan bersaing di pasar.

H1 : Orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Orientasi Pelanggan dan Kualitas Layanan

Perusahaan jasa yang ingin meningkatkan profitabilitasnya perlu menerapkan orientasi pelanggan. Strategi ini dapat membantu penyedia jasa dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih optimal. Selain itu, orientasi pelanggan juga dapat memberikan informasi penting kepada organisasi lain, memungkinkan mereka untuk menawarkan kualitas layanan dan produk yang tepat bagi pelanggan (Khan *et al.*, 2019). Orientasi pelanggan berfungsi sebagai kerangka kerja bagi perusahaan dalam menambah nilai bagi klien mereka. Dengan terus mengamati kualitas layanan dan beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan yang berubah, praktik orientasi pelanggan membantu perusahaan untuk tetap unggul di pasar, hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa orientasi pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap kualitas layanan (Rajagopal, 2023). Li *et al.* (2019) menegaskan bahwa ketika perusahaan jasa menerapkan orientasi pelanggan, mereka cenderung memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan. Hal ini dapat menyatakan bahwa orientasi pelanggan memiliki peran penting dalam membangun kualitas layanan suatu perusahaan jasa (Gonu *et al.*, 2023). Berdasarkan temuan-temuan ini, dapat disimpulkan bahwa orientasi pelanggan merupakan strategi kunci bagi perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas layanan, memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih optimal, dan pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan mereka. Orientasi pelanggan tidak hanya membantu perusahaan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompetitif.

H2: Orientasi Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kualitas Layanan

Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan topik yang sering dibahas dalam ilmu pemasaran. Hal ini karena kualitas layanan menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan dalam membentuk kepuasan pelanggan (Sebastian & Rojuaniah, 2020). Kepuasan pelanggan sangat penting dalam dunia usaha. Pelaku usaha yang mampu mencapai tingkat kepuasan yang mereka cenderung memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing mereka. Namun, penting untuk diingat bahwa mencapai kepuasan pelanggan saja tidaklah cukup. Pelaku usaha juga harus terus menjaga dan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan agar tetap tinggi (Syafarudin, 2021). Kualitas layanan memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli pelanggan. Lebih dari itu, kepuasan pelanggan dapat

mempromosikan hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan (Atmaja *et al.*, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya penting untuk transaksi saat ini, tetapi juga untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Berdasarkan temuan-temuan ini, bisa disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan sebagai faktor kunci dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang sangat baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini, tetapi juga mendorong pembelian berulang dan membangun hubungan yang panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan:

Hubungan Orientasi Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan yang Dimediasi oleh Kualitas Layanan

Kualitas layanan membangun peran penting dalam memfokuskan organisasi untuk memberikan layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berbagai penelitian telah menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam mempromosikan orientasi pelanggan, dan setelah itu mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan (Gonu *et al.*, 2023). Li *et al.* (2019) menemukan bahwa kualitas layanan sepenuhnya memediasi hubungan antara orientasi pelanggan dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan dengan peningkatan kualitas layanan bisa meningkatkan orientasi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Khan *et al.* (2019) menegaskan bahwa seiring dengan kemajuan zaman, pelanggan semakin sadar akan hak dan kebutuhan mereka. Kesadaran ini mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan mereka guna memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi. (Aburayya *et al.*, 2020) menemukan bahwa orientasi pelanggan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa kualitas layanan memiliki peran sebagai mediator dalam hubungan antara orientasi pelanggan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan-temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan bukan hanya penting secara langsung untuk kepuasan pelanggan, tetapi juga berperan sebagai jembatan yang menghubungkan orientasi pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang fokus pada orientasi pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan mereka cenderung mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Kualitas layanan memediasi hubungan antara orientasi pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan (KP) dan loyalitas pelanggan (LP) adalah dua aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis. Ali *et al.* (2021) menegaskan bahwa ketika pelanggan puas pada jasa atau produk yang didapatkan, hal ini dapat membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas ini ditunjukkan melalui keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa atau produk tersebut, sekaligus mencegah mereka beralih ke pesaing. Syah. (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan seharusnya mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan. Salah satu upaya dalam mencapai hal ini yaitu dengan mengurangi biaya transaksi di masa depan. Strategi ini dianggap memiliki suatu pengaruh penting terhadap loyalitas pelanggan. Omar *et al.* (2021) dalam analisis mereka tentang dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, menekankan pentingnya loyalitas yang tinggi agar pelanggan tetap setia kepada perusahaan. Mereka berpendapat bahwa loyalitas layanan dapat dipandang sebagai keunggulan kompetitif yang positif bagi setiap organisasi, membantu membedakan penyedia jasa dari para pesaingnya. Berdasarkan temuan-temuan ini, hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif

terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan yang tinggi cenderung mengarah pada loyalitas yang lebih besar, yang pada gilirannya dapat memberikan keuntungan tambahan bagi perusahaan. Perusahaan yang berhasil memuaskan pelanggannya tidak hanya mendapatkan pelanggan yang loyal, tetapi juga dapat membedakan diri mereka dari pesaing di pasar. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Pengukuran variabel Orientasi Pelanggan diadopsi oleh (Thoumrungroje & Racela, 2013) sebanyak empat pertanyaan, variabel Kualitas Pelayanan diadopsi oleh (Devaraj *et al.*, 2001) sebanyak delapan pertanyaan, variabel Kepuasan Pelanggan diadopsi oleh (Amoako, 2022) sebanyak tiga pertanyaan, variabel Loyalitas Pelanggan diadopsi oleh (Chikazhe *et al.*, 2021) sebanyak enam pertanyaan. Total dari pernyataan kuesioner penelitian ini adalah sebanyak 20 butir, dan bisa dilihat dengan jelas pada lampiran 2.

Penentuan jumlah sampel penelitian ini didasarkan pada teori (Hair *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa jumlah sampel dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) setidaknya harus 5 - 10 kali jumlah pertanyaan kuesioner. Oleh karena itu, jumlah responden dalam penelitian ini adalah, 100 (5 x 20) responden. Dalam penelitian ini, *Pretest* telah dilakukan terhadap 30 responden untuk melaksanakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan pengukuran *Kaiser Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dengan syarat nilai analisis faktor yang telah diterima yaitu, jika KMO $\geq 0,5$ dan MSA $\geq 0,5$. Selanjutnya uji reliabilitas mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha* dengan nilai yang telah diterima yaitu, $\geq 0,6$ (Hair *et al.*, 2021). Setelah itu, analisis data dilakukan dengan sampel sebanyak 100 responden menggunakan *Structural Equation Modeling* yang telah melalui uji *Outer* model dan *inner* model. Pada pengujian *outer model* terdapat validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas, nilai *weight*, kolinearitas, dan *R square adjusted*. Sedangkan pada pengujian *inner* model terdiri dari kriteria *p-value*, *t-statistik*, original sampel. Pada besarnya nilai validitas konvergen bisa diketahui dengan cara melihat nilai *loading factor* pada tabel *outer loading* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut penelitian (Hair *et al.*, 2021), nilai yang memenuhi validitas konvergen yaitu $> 0,7$ untuk *loading factor* dan untuk nilai AVE yaitu $> 0,5$.

Dalam Uji validitas diskriminan, dapat ditunjukkan bahwa satu variabel laten memiliki perbedaan pada variabel laten lainnya (Hair *et al.*, 2021). Uji validitas diskriminan memiliki tiga metode, yaitu kriteria Fornell-Larckel, *Cross Loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Menurut kriteria Fornell-Larckel *critierion*, sebuah variabel konstruk harus menunjukkan bahwa varians variabelnya sendiri harus lebih besar daripada varians variabel latennya (Hair *et al.*, 2021). *Cross Loading* memungkinkan korelasi antara indikator dengan konstraknya sendiri dan juga dengan konstruk lainnya. Jika dibandingkan dengan koefisien variabel laten lain, indikator memiliki korelasi yang lebih besar dengan konstruk latennya sendiri (Hair *et al.*, 2021). Selanjutnya, *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) adalah rerata korelasi antara hasil pencarian item per item dari variabel tersebut jika dibandingkan dengan akar perkalian geometris rerata korelasi inter item pengukuran. Menurut Henseler *et al.* (2015), setiap variabel penelitian yang memiliki nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) $< 0,90$ (Kurang dari 0,90) mengindikasikan validitas diskriminan yang sangat baik.

Pada uji reliabilitas konsistensi internal dengan SEM-PLS bisa diukur dengan cara melihat dan mengetahui nilai *Composite Reliability* (CR). Menurut Hair *et al.* (2021) pada

nilai CR bisa dikatakan reliabel jika mendapatkan nilai $> 0,7$. Pada konstruk formatif, model pengukuran melihat *outer weight*. Menurut Hair *et al.* (2021) nilai T statistik pada *outer weight* harus $< 1,96$. Pada hal ini dapat menunjukkan bahwa indikator tersebut secara positif dengan memberikan kontribusi pada saat mengukur variabel latennya masing-masing. Pada Kolinearitas antara indikator dengan melihat nilai *Colinearity Statistics* (VIF). Pada tabel *Outer VIF Value*, nilai VIF < 5 dengan indikasi kolinearitas rendah (Hair *et al.*, 2021). Kemudian, pada nilai koefisien determinasi (*R square adjusted*) dengan menafsirkan sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan pada variabel endogen (Hair *et al.*, 2021). Pada pengujian *inner* model (uji hipotesis) penelitian dapat melihat hasil signifikansi koefisien jalur. Menurut (Hair *et al.*, 2021) jika pada nilai T statistik lebih besar dari pada T tabel (1,960) dengan *P value* $< 0,05$ maka hal ini dapat dikatakan memiliki pengaruh positif, sebaliknya arah hubungan tersebut dapat ditentukan dengan melihat nilai sampel original.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil *pretest* terhadap 30 responden didapati bahwa 20 pernyataan dari 4 variabel pada penelitian ini telah memenuhi nilai uji *Kaiser-Msyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) pada setiap indikator yaitu $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dan indikator dalam penelitian ini valid dan dapat dilanjutkan ke analisa berikutnya. Selanjutnya, uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*. Berdasarkan pada hasil perhitungan, semua indikator pernyataan kuesioner memenuhi uji reliabilitas dengan nilai $> 0,6$ dapat menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian dianggap reliabel. Hasil lebih lanjut dapat dilihat dilampiran 5.

Jenis penelitian, yang terdapat pada penelitian ini merupakan penelitian kausal yaitu sebab-akibat dengan mendalami interaksi kausal antara orientasi pelanggan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Populasi pada penelitian ini yaitu Pelanggan Bengkel Resmi Honda, dengan wilayah Tangerang. Kemudian, pada kriteria sampel yaitu Pelanggan bengkel resmi Honda diwilayah Tangerang, pria atau wanita yang pernah menggunakan Jasa Bengkel Resmi Honda dengan minimal pengguna 2 kali selama kurun waktu 1 bulan terakhir dan bukan pengguna baru Motor Honda, melalui *online* (*Google Form*).

Pada teknik pengambilan atau penggunaan sampel menggunakan *non-probability sampling* yaitu teknik dalam pengambilan sampel dimana pada setiap para anggota populasi tidak bisa mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Jenis *non-probability* pada penelitian yang digunakan dengan cara pengumpulan data *purposive sampling* yaitu memilih sampel yang dipilih berdasarkan hasil kriteria tertentu dengan kebijakan subjektif, peneliti memilih responden yang telah dianggap memiliki suatu kepribadian atau informasi yang positif untuk tujuan penelitian. Pada pengukuran, menggunakan metode skala *Likert* dengan sekala *Likert* 1 – 5, dengan salah satu pilihan jawaban yaitu Satu, Sangat Tidak Setuju (STS), Dua, Tidak Setuju (TS), Tiga, Netral (N), Empat, Setuju (S), Lima, Sangat Setuju (SS) (Ali *et al.*, 2021; Rejeki & Atmaja, 2022).

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui *google form online*, diperoleh hasil pada jenis kelamin laki – laki sebanyak 64% orang dan perempuan sebanyak 36% orang. Kemudian, status pendidikan terakhir dari masing – masing responden yaitu SMA sebanyak 27% , Sarjana sebanyak 42%, Pasca Sarjana sebanyak 1%, Diploma sebanyak 29%. Selanjutnya, jenis pekerjaan responden Pelajar/Mahasiswa sebanyak 13%, Ibu rumah tangga (IRT) sebanyak 6%,

Wiraswasta sebanyak 13%, Pekerja Swasta sebanyak 61%, Pegawai Negri Sipil 6%. Selanjutnya, pendapatan masing – masing responden Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 sebanyak 36%, Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 51%, Dibawah Rp. 3.000.000 sebanyak 9%, diatas Rp. 10.000.000 sebanyak 4%. Responden yang menggunakan jasa / produk Bengkel Honda dalam satu bulan terkahir 2 – 4 kali sebanyak 70%, 5 – 7 kali sebanyak 29%, > 7 kali sebanyak 1%. Responden yang membeli produk / jasa pada Bengkel Honda Ban Motor sebanyak 11%, Oli motor sebanyak 22%, Service Motor sebanyak 34%, Sparepart sebanyak 33%.

Pengujian *Outer Model*

Tabel 1. Hasil *Outer Model*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Orientasi Pelanggan (OP)	X1. OP1	0,776	0,687	0,773	0,868
	X2. OP2	0,769			
	X3. OP3	0,766			
	X4. OP4	0,811			
Kualitas Layanan (KL)	Y1. KL1	0,735	0,656	0,912	0,930
	Y2. KL2	0,795			
	Y3. KL3	0,781			
	Y4. KL4	0,818			
	Y5. KL5	0,809			
	Y6. KL6	0,834			
	Y7. KL7	0,891			
Kepuasan Pelanggan (KP)	Z1. KP1	0,801	0,592	0,863	0,896
	Z2. KP2	0,835			
	Z3. KP3	0,850			
Loyalitas Pelanggan (LP)	Z2.1 LP1	0,798	0,609	0,786	0,862
	Z2.2 LP2	0,704			
	Z2.3 LP3	0,747			
	Z2.4 LP4	0,800			
	Z2.5 LP5	0,724			
	Z2.6 LP6	0,834			

Sumber: Hasil peneliti olah data, 2024

Dalam Uji validitas konvergen untuk penelitian ini, terdapat 20 indikator reflektif memiliki nilai *loading factor* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5 dari 20 indikator tersebut, semuanya dinyatakan reliabel, sehingga tidak ada yang perlu di hapus. Hasil lebih rinci dapat terlihat pada lampiran 5. Uji reliabilitas konsistensi internal menunjukkan bahwa variabel laten (konstruk) reflektif memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,70. Sedangkan variabel laten formatif tidak memiliki nilai *Composite Reliability* (Hair *et al.*, 2021)..

Tabel 2. Fornell-Larcker *Criterion*

	KP	KL	LP	OP	
KP	0,829				
KL	0,603	0,810			
LP	0,642	0,513	0,769		
OP	0,620	0,620	0,594	0,781	

Sumber : Hasil data olah penelitian, 2024

Tabel 3. *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	KP	KL	LP	OP	
KP					
KL	0,706				
LP	0,757	0,564			
OP	0,790	0,717	0,699		

Sumber : Hasil data olah penelitian, 2024

Pada uji validitas diskriminan bisa terlihat pada lampiran 5. Pengukuran Fornell-Lacker *criterion* tidak terdapat permasalahan atau bisa diartikan bahwa semua variabel memenuhi kriteria. Selanjutnya, pada nilai *cross loading* secara keseluruhan berkorelasi dengan baik. Ini menunjukkan bahwa variabel mendapatkan nilai diskriminan yang sangat baik. Kemudian, pada HTMT dalam penelitian ini secara keseluruhan memiliki kesesuaian variabel dengan melihat nilai standar yang sesuai yaitu $< 0,90$, sehingga validitas diskriminan terpenuhi. Sehingga, bisa disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini menunjukkan reabilitas konstruk yang baik (Hair *et al.*, 2021).

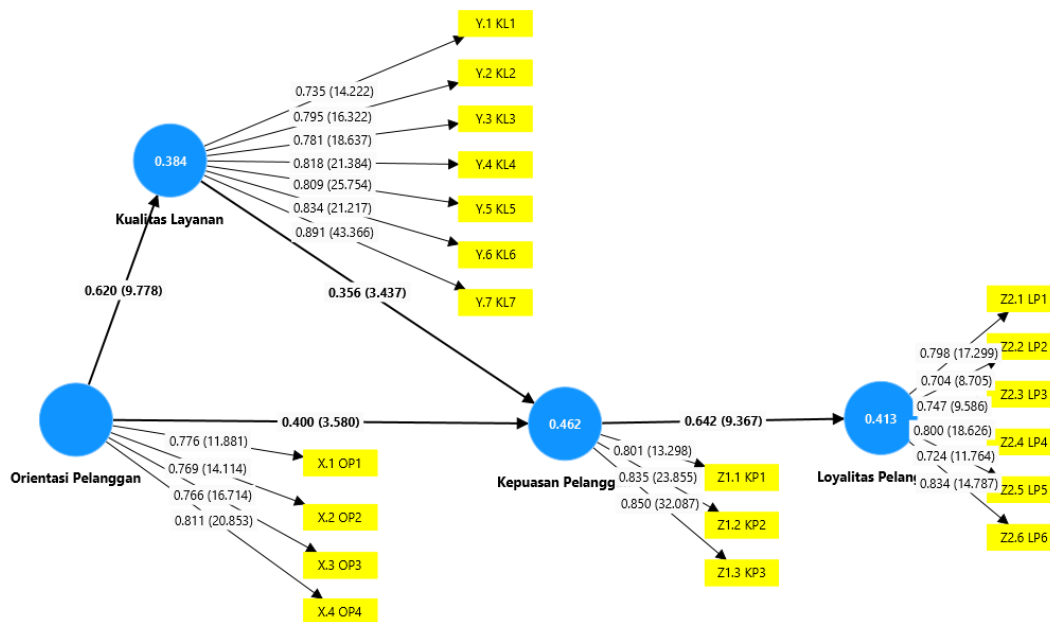
Tabel 4. *Outer Weight* dan VIF

	T Statistics ((O/STDEV))	VIF
X.1 OP1 <- OP	9,903	1,615
X.2 OP2 <- OP	9,552	1,559
X.3 OP3 <- OP	8,049	1,541
X.4 OP4 <- OP	8,595	1,723
Y1. KL1 <- KL	7,449	1,792
Y2. KL2 <- KL	8,712	2,091
Y3. KL3 <- KL	8,239	2,453
Y4. KL4 <- KL	11,843	2,413
Y5. KL5 <- KL	10,864	2,405
Y6. KL6 <- KL	9,001	2,775
Y7. KL7 <- KL	13,289	3,423
Z1. 1 KP1 <- KP	9,478	1,590
Z1. 2 KP2 <- KP	12,870	1,512
Z1. 3 KP3 <- KP	10,334	1,704
Z2. 1 LP1 <- LP	7,828	1,816
Z2. 2 LP2 <- LP	5,223	1,870
Z2. 3 LP3 <- LP	5,422	1,830
Z2. 4 LP4 <- LP	7,559	1,977
Z2. 5 LP5 <- LP	6,119	1,917
Z2. 6 LP6 <- LP	6,526	2,178

Sumber : Hasil data olah penelitian, 2024

Pada hasil nilai spesifikasi *outer weight* dapat dilihat dilampiran 5. Pada penelitian ini bisa dilihat bahwa *outer weight* pada variabel laten mempunyai nilai indikator yang sangat baik atau dapat diartikan bahwa nilai dari indikator variabel laten tersebut signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan bahwa nilai T Statistics pada penelitian ini diatas 1,96 dan pada nilai VIF < 5 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada multikolinearitas setiap item pengukuran. Tabel VIF melaporkan dari hasil pengujian kolinearitas yang membuktikan bahwa semua indikator dari penelitian ini terbukti tidak memiliki masalah oleh karena itu dapat diproses dalam analisis selanjutnya (Hair *et al.*, 2021).

Pengujian Inner Model (Uji Hipotesis)



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

Pada hasil perhitungan data dengan menggunakan metode *bootstrapping* mendapatkan hasil nilai pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil uji Hipotesis Model Penelitian

	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Hasil Uji Pengaruh Langsung					
OP → KP	H1	0.400	3.580	0.000	Diterima
OP → KL	H2	0.620	9.778	0.000	Diterima
KL → KP	H3	0.356	3.437	0.001	Diterima
KP → LP	H5	0.642	9.367	0.000	Diterima
Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung					
OP → KL → KP	H4	0.221	3.464	0.001	Diterima

Sumber : Hasil data olah penelitian, 2024

Pada tabel 5, terdapat 5 hipotesis yang dinyatakan dapat diterima. Uji H1 menunjukkan pengaruh Orientasi Pelanggan (OP) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) dengan T-statistik 3.580 > 1.960 dengan P- value 0.000 < 0,05 dan sampel original positif. Ini menunjukkan pengaruh hasil positif antara Orientasi Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan, dengan demikian H1 Valid atau Diterima.

Uji H2 Orientasi Pelanggan (OP) terhadap Kualitas Layanan (KL) dengan hasil T-Statistik 9.778 > 1.960 dengan P- value 0.000 < 0,05 dan nilai sampel original positif. Ini menunjukkan ada pengaruh hasil positif antara Orientasi Pelanggan dan Kualitas Layanan, sehingga H2 Valid atau Diterima.

Uji H3 menunjukkan pengaruh Kualitas Layanan (KL) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) dengan nilai T-statistik 3.437 > 1.960 dengan p value 0.001 < 0,05 dan sampel original positif. Ini menunjukkan pengaruh hasil positif antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan, dengan demikian H3 Valid atau Diterima.

Uji H5 menunjukkan pengaruh Kepuasan Pelanggan (LP) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) diperoleh hasil T-statistik $9.367 > 1.960$ dengan *p value* $0.000 < 0.05$ dan sampel original positif. Ini menunjukkan pengaruh hasil positif antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, dengan demikian H5 Valid atau Diterima.

Uji H4 mengukur pengaruh Orientasi Pelanggan (OP), Kepuasan Pelanggan (KP) yang dimediasi oleh Kualitas Layanan (KL) dengan hasil T-statistik $3.120 > 1.960$ dengan *p value* $0.002 < 0.005$ dan sampel original positif. Ini menunjukkan pengaruh hasil positif antara Orientasi Pelanggan (OP), Kepuasan Pelanggan (KP) yang dimediasi oleh Kualitas Layanan (KL), dengan demikian H4 Valid atau Diterima.

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat di temukan beberapa hal. Pada uji hipotesis langsung H5 mengukur Pengaruh kepuasan (KP) terhadap loyalitas pelanggan (LP) dengan nilai T-value terbesar dengan nilai $9.367 > 1.960$, *p value* $0.000 < 0.005$. Pada H3 yaitu menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *P value* terbesar yaitu $0.001 < 0.005$ dengan nilai T-value $3.437 < 1.960$.

PEMBAHASAN

Orientasi pelanggan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perubahan terhadap kepuasan pelanggan, yang bisa diartikan bahwa setiap perusahaan jasa akan mengalami kepuasan pelanggan yang lebih tinggi jika mereka dapat mempromosikan orientasi pelanggan. Pada penelitian ini memiliki pembuktian dalam mengeksplorasi pada nilai-nilai yang dapat mempengaruhi Orientasi Pelanggan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa disalah satu bengkel terkemuka yaitu bengkel Honda. Selanjutnya, pada penelitian ini didapatkan hasil pada setiap pengujian hipotesis. Pertama, dalam penelitian ini diketahui bahwa orientasi pelanggan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh pernyataan peneliti sebelumnya, jika perusahaan jasa tetap terus berorientasi kepada pelanggan dengan fokus dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, dan jika hal ini bisa diterapkan maka akan terjadi peningkatan pada kepuasan pelanggan. Pada penelitian sebelumnya telah dibuktikan beberapa hal tersebut bahwa jika pelanggan kebutuhannya terpenuhi oleh Bengkel kemungkinan besar akan selalu merasa puas dan akan selalu menunjukkan sikap positif (Glowa, 2014; Gonu *et al.*, 2023; Karatepe, 2014). Menurut (Wibawa & Sukaatmadja, 2018) Orientasi pelanggan memerlukan analisa pelanggan dan harus memfokuskan tindakan pemasaran pada segmen konsumen karena hal ini berkaitan dengan pengoptimalan sikap pelanggan terhadap hasil kerja.

Kedua, penelitian ini menegaskan peran orientasi pelanggan sebagai strategi kunci perusahaan dalam meningkatkan kualitas jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, khususnya yang dilakukan oleh Khan *et al.* (2019). Mereka menyatakan bahwa "orientasi pelanggan memiliki hal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang profitabilitas karena hal ini dapat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan informasi penting kepada perusahaan sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dengan produk dan kualitas layanan yang tepat" (Khan *et al.*, 2019). Hasil dari penelitian ini juga menghasilkan adanya hubungan positif antara orientasi pelanggan dan kualitas layanan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Zamry & Nayan (2020) yang menyatakan bahwa "orientasi pelanggan secara langsung terfokuskan dengan mengidentifikasi, menangani masalah dan menganalisis kebutuhan pelanggan, tidak heran hal ini berdampak positif pada kualitas layanan, jika orientasi pelanggan terfokuskan langsung kepada pelanggan maka kemungkinan akan terjadi peningkatan kualitas layanan." Lebih lanjut, penelitian ini

menyimpulkan bahwa orientasi pelanggan merupakan kunci pengembangan kualitas layanan dalam berbagai jenis organisasi. Dalam hal ini searah dengan pendapat Li *et al.* (2019) menyatakan bahwa orientasi pelanggan yang kuat merupakan "indikasi jelas bahwa suatu organisasi mengedepankan orientasi pelanggan, kemungkinan mereka akan menawarkan kualitas layanan yang berkualitas." Temuan-temuan ini memperkuat pemahaman tentang pentingnya orientasi pelanggan dalam konteks layanan bengkel dan industri jasa secara umum. Orientasi pelanggan tidak hanya berperan dalam meningkatkan kualitas layanan jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada profitabilitas jangka panjang perusahaan. Dengan memahami dan merespons kebutuhan pelanggan secara efektif, perusahaan bisa meningkatkan kualitas layanan mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Ketiga, penelitian ini menegaskan hubungan positif terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hasil ini searah pada konsep yang dikemukakan oleh Abror *et al.* (2020), yang menjelaskan bahwa "Kualitas layanan menggambarkan kesesuaian layanan dengan persyaratan dan harapan pelanggan, semakin baik kualitas layanan yang diberikan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan." Pada hasil ini memiliki konsisten pada studi sebelumnya yang menyatakan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Seperti yang dinyatakan oleh Gonu *et al.* (2023) dan Rejeki & Atmaja (2022), "hasil memperlihatkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat membaik jika lebih ditekankan pada kualitas layanan. Hasil ini merupakan indikasi yang sangat jelas jika kepuasan pelanggan akan selalu tetap rendah tanpa adanya kualitas layanan." Lebih lanjut, hasil ini diperkuat dengan penelitian Kadir *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa "pelanggan yang merasakan kualitas layanan yang sangat baik mereka akan merasa lebih bahagia dan merasa sangat puas oleh karena itu, memberikan layanan yang memenuhi harapan pelanggan merupakan suatu langkah untuk memenangkan hati mereka dan hal ini bisa kita lihat melalui kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan." Hasil-hasil ini menekankan pentingnya kualitas layanan dalam konteks industri jasa, khususnya dalam sektor layanan bengkel. Mereka menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan kualitas layanan dapat secara langsung berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi manajemen bengkel dan industri jasa lainnya, menggaris bawahi pentingnya investasi dalam peningkatan kualitas layanan sebagai strategi kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat pemahaman hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, memberikan bukti empiris tambahan tentang pentingnya mempertahankan standar layanan yang tinggi dalam upaya mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan yang optimal.

Keempat, penelitian ini menegaskan pentingnya mengintegrasikan orientasi pelanggan dan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Seperti yang dinyatakan oleh Li *et al.* (2019) "kualitas layanan yang lebih baik sangat diperlukan dalam memperkuat orientasi pelanggan guna meningkatkan kepuasan pelanggan." Hasil ini dapat menyatakan bahwa meskipun orientasi pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan juga berperan penting sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Seperti yang dinyatakan dalam penelitian, "pelaku usaha dapat dengan mudah meningkatkan kepuasan pelanggan, jika mereka meningkatkan nilai kualitas layanan dan orientasi pelanggan yang lebih baik." Pada hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Khan *et al.*, 2019).

Lebih lanjut, penelitian ini menekankan peran krusial kualitas layanan sebagai mediator antara orientasi pelanggan dan kepuasan pelanggan. Li *et al.* (2019) memperkuat temuannya dengan menyatakan bahwa "kualitas layanan di anggap menjadi pondasi penting dalam membangun orientasi pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan."

Pernyataan ini menegaskan bahwa ketiga elemen - orientasi pelanggan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan dan tidak bisa dipisahkan dalam upaya membangun perusahaan yang lebih baik. Temuan-temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pengelola bengkel dan industri jasa lainnya. Mereka menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana orientasi pelanggan dan kualitas layanan harus dikembangkan secara bersamaan. Strategi ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga akan memperkuat efek positif dari orientasi pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan.

Kelima, hasil dari penelitian ini menegaskan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Seperti yang dinyatakan oleh (Rejeki & Atmaja, 2022), "Loyalitas pelanggan dapat disebabkan oleh pengalaman pelanggan dalam membeli produk secara positif, kepuasan pelanggan memiliki arti suatu perbandingan antara hasil yang telah dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Harapan muncul dari pengalaman masa lalu atau asumsi." Temuan utama dari penelitian dapat mengetahui bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Syah *et al.* (2019) yang menyatakan, "jika kebutuhan pelanggan dipenuhi maka pelanggan akan cenderung merasa puas dengan apa yang diinginkan, semakin tinggi keinginan yang dirasakan maka pelanggan akan merasa sangat puas dan hal ini akan menimbulkan loyalitas pelanggan." Lebih lanjut, penelitian ini memperkuat pemahaman tentang keterkaitan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sama seperti yang telah diungkapkan oleh Atmaja *et al.* (2023), "jika pelanggan mendapatkan kepuasan kebutuhannya maka pelanggan akan puas dengan keinginannya dan mereka akan merekomendasikan dengan orang lain." Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada loyalitas individu, tetapi juga dapat menjadi sarana pemasaran word-of-mouth yang efektif. Praja *et al.* (2023) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa "Loyalitas pelanggan dianggap sebagai efek positif dari kepuasan pelanggan memberikan keuntungan bagi pelanggan dan bagi penyedia jasa, karena loyalitas menjadi suatu pondasi penting bagi penyedia jasa dalam menerapkan totalitas baik dari aspek pelanggan yang akan berulang menggunakan produk yang sama secara terus menerus dan menjadi ujung totalitas perusahaan dalam memberikan layanan terbaik dengan nilai maksimal dan konsisten."

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Penelitian memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan antara orientasi pelanggan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam industri jasa, dengan fokus pada bengkel Honda. Orientasi pelanggan terbukti menjadi faktor pendorong utama bagi peningkatan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya meningkatkan orientasi pelanggan harus diikuti dengan peningkatan kualitas layanan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal. Penelitian ini menambahkan dimensi loyalitas pelanggan sebagai hasil akhir, yang menjadi pembeda dari studi-studi sebelumnya. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, menegaskan bahwa pelanggan yang puas akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Ditemukan bahwa pelanggan bengkel Honda menunjukkan loyalitas tinggi ketika produk dan layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Ini menekankan pentingnya menjaga konsistensi kualitas dalam seluruh aspek bisnis.

Dalam konteks praktis, penelitian ini menyoroti bahwa ketika perusahaan ingin meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan jasa perlu fokus pada dua aspek utama: orientasi pelanggan dan kualitas layanan. Kedua faktor ini terbukti memberikan dampak langsung pada penelitian kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk jumlah responden yang relatif kecil, cakupan geografis yang terbatas, dan periode pengumpulan data yang singkat. Keterbatasan ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut dengan skala demografis yang lebih besar dan cakupan penelitian yang lebih luas. Secara keseluruhan.

Temuan-temuan ini memiliki implikasi dalam memahami dinamika hubungan antara orientasi pelanggan dan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam industri jasa. Pada hal ini tidak hanya memperkaya literatur akademis, tetapi juga menyediakan implikasi praktis yang berharga bagi manajer dan praktisi di industri jasa, khususnya dalam konteks bengkel otomotif, khususnya sektor layanan bengkel. Mereka menekankan pentingnya fokus pada kepuasan pelanggan sebagai strategi kunci untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pada hasil dari penelitian menunjukkan bahwa investasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada pengalaman pelanggan saat ini, tetapi juga memiliki potensi untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan melalui loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini memperkaya pemahaman dalam industri jasa, pentingnya hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam manajemen layanan pelanggan, di mana fokus pada kepuasan pelanggan dipandang sebagai investasi strategis untuk membangun loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Aburayya, A., Marzouqi, A., Alawadhi, D., Abdouli, F., & Taryam, M. (2020). An empirical investigation of the effect of employees' customer orientation on customer loyalty through the mediating role of customer satisfaction and service quality. *Management Science Letters*, 10(10), 2147–2158.
- Ali, W., Danni, Y., Latif, B., Kouser, R., & Baqader, S. (2021). Corporate social responsibility and customer loyalty in food chains—Mediating role of customer satisfaction and corporate reputation. *Sustainability*, 13(16), 8681.
- Amoako, G. K. (2022). Customer satisfaction: role of customer service, innovation, and price in the laundry industry in Ghana. *Journal of African Business*, 23(1), 146–164.
- Anabila, P., Kastner, A. N. A., Bulley, C. A., & Allan, M. M. (2020). Market orientation: A key to survival and competitive advantage in Ghana's private universities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(1), 125–144.
- Bamfo, B. A., Dogbe, C. S. K., & Osei-Wusu, C. (2018). The effects of corporate rebranding on customer satisfaction and loyalty: Empirical evidence from the

- Ghanaian banking industry. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1413970.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1413970>
- Bamfo, B. A., & Kraa, J. J. (2019). Market orientation and performance of small and medium enterprises in Ghana: The mediating role of innovation. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1605703.
- Bassan, L., & Kathuria, L. M. (2016). Understanding dimensions of customer-based brand equity in banks. *International Journal of Business Competition and Growth*, 5(1–3), 21–33.
- Boateng, F., Adesi, M., Yeboah, E., Oduro, L. M., Sackey, M. M., & PMB, K. (2021). Customer satisfaction and customer loyalty in the post-crisis banking sector of Ghana. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 76, 4–76.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110–119.
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1922127.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster Jr, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23–37.
- Devaraj, S., Matta, K. F., & Conlon, E. (2001). Product and service quality: The antecedents of customer loyalty in the automotive industry. *Production and Operations Management*, 10(4), 424–439.
- Elciano, A. B., Atmaja, D. R., Rojuaniah, R., Hafidz, I. L. H., & Trianda, F. (2023). Pengaruh Faktor Kualitas Layanan Aplikasi J&T Express terhadap Kepuasan Pelanggan, Niat Beli, dan Pembelian Aktual. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 844–851.
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service quality, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in service of Paediatric Polyclinic over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105–111.
- Felix, R. (2017). Service quality and customer satisfaction in selected banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6(1), 246–256.
- Glowa, T. (2014). *Measuring Customer Satisfaction: Exploring Customer Satisfaction's Relationship with Purchase Behavior*. BookBaby.

- Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2163797.
- Gounaris, S. (2008). Antecedents of internal marketing practice: some preliminary empirical evidence. *International Journal of Service Industry Management*, 19(3), 400–434.
- Hair Jr, J., Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Harzaviona, Y., & Syah, T. Y. R. (2020). Effect of customer satisfaction on customer loyalty and marketing organization performance in B2B market over heavy equipment company. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 242–249.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.
- Ismail, I. J. (2023). Speaking to the hearts of the customers! The mediating effect of customer loyalty on customer orientation, technology orientation and business performance. *Technological Sustainability*, 2(1), 44–66.
- Kadir, A. R., Kamariah, N., & Saleh, A. (2017). The effect of role stress, job satisfaction, self-efficacy and nurses' adaptability on service quality in public hospitals of Wajo. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(2), 184–202. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2016-0074>
- Karatepe, O. M. (2014). Service quality, customer satisfaction and loyalty: the moderating role of gender. *Journal of Business Economics and Management*, 12(2), 278–300.
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. *Centria University of Applied Sciences Pietarsaari*, 1(10), 58–64.
- Khajeheian, D., & Ebrahimi, P. (2021). Media branding and value co-creation: effect of user participation in social media of newsmedia on attitudinal and behavioural loyalty. *European Journal of International Management*, 16(3), 499–528.
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019a). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302.
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019b). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 8(2), 331–354.

- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*, Prentice-Hall, Inc. A Pearson Education Company Upper Saddle River, New Jersey, 7458.
- Li, W., Pomegbe, W. W. K., Dogbe, C. S. K., & Novixoxo, J. Dela. (2019). Employees' customer orientation and customer satisfaction in the public utility sector. *African Journal of Economic and Management Studies*, 10(4), 408–423. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-10-2018-0314>
- Machirori, T., & Fatoki, O. (2014). An empirical investigation into the extent of customer satisfaction and customer loyalty at big retail stores in King William's Town, South Africa. *African Journal of Business Management*, 5(17), 7665.
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2082015.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261–269. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. ME Sharpe. Inc., New York.
- Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J.-H. (2021). M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102468.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). Service Quality: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12–40.
- Praja, A. K. A., Septiawan, R. A., Syah, T. Y. R., Sari, E. M., Dewi, M. P., Katijan, P. S., Cionita, T., & Lai, Y. L. (2023). Sustainable Development Strategy of Low-Cost Airlines: Empirical Evidence for Indonesia Based on Analysis of Passenger Loyalty. *Sustainability*, 15(3), 2093.
- Rahmat, F., Rahmat, S. T. Y., Rhian, I., & Semerdanta, P. (2019). The role of service quality and customer Satisfaction: a case study for applications of Go-Food. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 91(7), 263–269.
- Rajagopal, A. (2023). The Road Ahead. In *Towards Cleaner Entrepreneurship: Bridging Social Consciousness and Sustainability* (pp. 145–170). Springer.
- Rejeki, S., & Atmaja, D. R. (2022). Pengaruh Product Attribute Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Indomaret Di Jakarta Barat. *SINOMIKA*

Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi, 1(4), 809–840.

- Rindfleisch, A., & Moorman, C. (2003). Interfirm cooperation and customer orientation. *Journal of Marketing Research, 40(4)*, 421–436.
- Sebastian, N., & Rojuaniah, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Astra Honda Authorized Service Station Sarana Motor di Tangerang. *JCA of Economics and Business, 1(02)*.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: an assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia. *Iosr Journal Of Business And Management (Iosr-Jbm), 19(5)*, 31–40.
- Steinman, C., Deshpandé, R., & Farley, J. U. (2000). Beyond market orientation: When customers and suppliers disagree. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1)*, 109–119. <https://doi.org/10.1177/0092070300281010>
- Syafarudin, A. (2021). The effect of product quality on customer satisfaction implications on customer loyalty in the era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting, 2(1)*, 71–83.
- Thoumrungroje, A., & Racela, O. (2013). The contingent role of customer orientation and entrepreneurial orientation on product innovation and performance. *Journal of Strategic Marketing, 21(2)*, 140–159.
- Toke, L. K., & Kalpande, S. D. (2020). Total quality management in small and medium enterprises: An overview in Indian context. *Quality Management Journal, 27(3)*, 159–175.
- Wibawa, I., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). The effect of customer orientation of service employee in building customer retention in X Company Bali. *IOSR Journal of Business and Management, 20(2)*, 1–21.
- Zaini, B. J., Mansor, R., Yusof, N., & Sarkawi, N. (2020). Satisfaction and loyalty model for university students based on industrial revolution 4.0 management. *Journal of Talent Development and Excellence, 12(2s)*, 1087–1100.
- Zamry, A. D., & Nayan, S. M. (2020). What is the relationship between trust and customer satisfaction? *Journal of Undergraduate Social Science and Technology, 2(2)*.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing, 60(2)*, 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>.