

JUBIS

Vol. 4 No. 2 Tahun 2023

E-ISSN: 2775-2216

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS INFORMASI
TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BENGKEL TOYOTA
AUTO2000 SUTOYO MALANG**

Lancar Februdianto¹, Tin Agustina Karnawati², Ike Kusdyah R³

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

[1lancar.shinigami@gmail.com](mailto:lancar.shinigami@gmail.com), [2tintinaagustina108@gmail.com](mailto:tintinaagustina108@gmail.com),

[3Ike.kusdyah@asia.ac.id](mailto:Ike.kusdyah@asia.ac.id)

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out and analyze the effect of service quality and information quality on customer satisfaction at the Toyota AUTO2000 Sutoyo Malang Workshop. To find out and analyze the influence of service quality and information quality on customer loyalty. To find out and analyze the effect of customer satisfaction on customer loyalty. After data analysis, the quality of service and the quality of information have a significant effect on customer satisfaction. The quality of service has no significant effect on customer loyalty. The quality of information has a significant effect on customer loyalty. Service quality is able to influence directly and indirectly by involving the mediating variable of satisfaction or it can be said that satisfaction mediates between service quality and customer loyalty. That the information quality variable has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction. Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty.

Keywords: quality of service, information, customer satisfaction, loyalty

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Toyota AUTO2000 Sutoyo Malang. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas informasi terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif dan kuantitatif. Setelah dilakukan analisis data bahwa kualitas layanan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mampu mempengaruhi secara langsung langsung dan tidak langsung dengan melibatkan variabel mediating kepuasan atau dapat dikatakan bahwa kepuasan memediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kualitas layanan, informasi, kepuasan pelanggan, loyalitas.

I. Pendahuluan

Dalam menghadapi persaingan dunia usaha jasa otomotif yang semakin ketat, penyedia jasa berupaya untuk terus meningkatkan kinerja terutama pada kualitas layanan untuk membuat konsumen puas dan loyal pelanggan. Penyedia jasa memandang hal ini penting karena angka penjualan mobil di Indonesia yang tinggi. Menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) pada tahun 2019 penjualan mobil di Indonesia mencapai 1.030.126 unit.

Penjualan mobil tertinggi dicapai oleh Toyota dengan total penjualan 331.797 unit dan pangsa pasar 32,2%. Tingginya penjualan mobil Toyota akan meningkatkan jumlah permintaan perawatan mobil Toyota. Seluruh penyedia jasa perawatan mobil Toyota akan berlomba meningkatkan loyalitas pelanggan demi memenangkan persaingan.

Auto2000 adalah perusahaan dalam bidang jasa, dimana faktor terpenting adalah segi kemampuan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh pada pembelian berulang oleh pelanggan, yang berarti terjadi peningkatan pelanggan. Hal ini dapat difahami bahwa dengan kualitas pelayanan akan mampu menciptakan loyalitas pelanggan serta mampu menjaga kualitas produk atau jasa dengan pesaing (Kotler, 2004).

Telah diketahui jika Auto2000 Sutoyo Malang adalah bengkel resmi Toyota di kota Malang, akan tetapi bukan berarti dalam perjalanannya tidak ada halangan. Hal ini terjadi seperti saat ada pembukaan bengkel Auto2000 Singosari di Kecamatan Singosari dan Auto2000 Pasuruan di kota Pasuruan. Pelanggan yang mula-mula telah mempercayakan servis kendaraannya di Auto2000 Malang Sutoyo mulai mencoba alternatif lain yang dirasa jaraknya lebih dekat dengan predikat bengkel resmi juga. Perlu ada peningkatan pelayanan yang melebihi ekspektasi pelanggan, mengingat saingan bengkel ini juga menerapkan standart layanan yang sama. Padahal di sisi lain tidak dipungkiri tingkat skill dan jam terbang para staff tentu lebih baik dari bengkel resmi yang lain, karena Auto2000

Sutoyo Malang adalah yang pertama di Malang Raya.

Hal yang mungkin berpengaruh terhadap eksistensi Auto2000 Sutoyo Malang adalah petugas *back office* yang seringkali diganti dikarenakan kondisi perusahaan yang mengakibatkan data *customer* menjadi tidak tersimpan dengan baik, teknisi *express* yang mula-mula 4 orang dikurangi menjadi 2 orang karena dianggap tidak efisien mengakibatkan *leadtime* menjadi lebih panjang lagi, AHS juga tidak sampai target karena kurang banyak sosialisasi ke pelanggan, *training new* produk dan *upgrade skill* via online biasanya hanya bisa diikuti oleh kalangan muda sedang senior lebih sering merasa malas dan kurang *update* teradap *new* produk terutama jika via online sehingga *knowledge* nantinya menjadi tidak sama, KPI cabang tidak melampaui target diakibatkan karena marketing kurang maksimal dan *follow up* pelanggan oleh petugas *back office* yang kurang juga, kaizen (Perbaikan terus menerus) tidak semua karyawan melakanakan sehingga operasional bengkel terganggu, diagnosa awal oleh Foreman tidak tepat sasaran karena skill berbeda-beda mengakibatkan salah diagnosa, serta jam kerja yang seringkali berubah demi mengikuti tren pelanggan akan tetapi *staff* yang luar kota juga akan keberatan jika harus pulang lebih lambat dari seharusnya sehingga *happiness staff* akan berkurang.

Maka untuk mengembangkan pasar, seperti mencari konsumen baru, maka bengkel resmi Toyota harus tetap menjaga nama baik usahanya dari para pesaing-pesaing yang ingin merebut pelanggannya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti mengambil judul: "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Informasi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Bengkel TOYOTA Auto2000 Sutoyo Malang.

II Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif dan kuantitatif, karena didalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel kualitas layanan dan kualitas informasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan

sebagai variabel intervening, dimana perolehan data dalam penelitian ini berupa angka (Sugiyono 2014; 7).

Penelitian ini dilakukan di Bengkel Toyota AUTO2000 Sutoyo Malang yang berlokasi di Jl. Letjen Sutoyo No.25, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Waktu penelitian dilakukan November 2021 sampai Januari 2022.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014; 81). Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* artinya pengambilan sampel dengan menggunakan berbagai pertimbangan penelitian sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pengambilan sampel ini berdasarkan beberapa karakteristik sampel, seperti tingkat pengetahuan tentang permasalahan penelitian dan ketersediaan untuk memberikan informasi. Artinya *Purposive Sampling* adalah pemilihan sampel yang dilakukan secara cermat sehingga memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Karakteristik yang ditetapkan untuk memilih sampel adalah Pelanggan yang telah melakukan pemakaian jasa service rutin minimal 2 kali dalam setahun pada Bengkel Toyota AUTO2000 Sutoyo Malang. Pelanggan adalah pemilik dari mobil yang di service, bukan sopir atau orang yang diperintahkan pemilik kendaraan untuk melakukan service di Bengkel Toyota Auto2000 Sutoyo, minimal 2 kali.

Penelitian ini memiliki dua variabel independen, sehingga membutuhkan setidaknya 100 sampel. Ukuran sampel yang memadai untuk analisis statistik parametrik adalah lebih besar dari 30 dan kurang dari 500. (Ferdinand, 2014; 173). Jadi untuk dapat memenuhi ketentuan jumlah sampel, maka penelitian ini menentukan 105 sampel pelanggan sebagai responden di Bengkel Toyota Auto2000 Sutoyo.

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah *field reseach* atau studi lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung dengan membagikan kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat. Kuesioner ini digunakan

untuk mengukur pengaruh kualitas layanan dan kualitas informasi terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Bengkel TOYOTA Auto2000 Sutoyo Malang.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan kepada responden (Sugiyono, 2014; 225). Kuisisioner terdiri dari identitas diri responden dan pertanyaan yang bersifat tertutup yaitu pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan dan jawaban yang diberikan dibatasi. Penyebaran kuisisioner dilakukan di lokasi penelitian, yaitu Bengkel Toyota AUTO 2000 Sutoyo Malang.

Pertanyaan yang bersifat tertutup diukur menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan tanggapan seseorang mengenai suatu kegiatan (Sugiyono, 2014; 132).

Definisi operasional dan pengukuran variabel merupakan konsep dari definisi variabel yang dibuat untuk memperoleh data yang diharapkan dari penelitian. Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu kualitas layanan dan kualitas informasi, satu variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan, dan satu variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Instrumen dalam penelitian sebelum digunakan harus diuji terlebih dahulu kualitasnya. Untuk menguji kualitas instrument digunakan 2 uji, yaitu:

a. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2010:16). Dalam uji validitas data ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, untuk menguji sebuah validitas digunakan teknik *product person moment*. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r Tabel. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikan 5%. Apabila dalam penelitian terdapat data yang tidak valid maka peneliti dapat menghapus item-item dari kuesioner

yang tidak valid, atau diperbaiki struktur dan maksud kalimatnya.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:47) reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk menguji reabilitas dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Reabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Apabila ada data yang tidak reliabel maka peneliti dapat menghapus item-item dari kuesioner yang tidak reliabel, atau diperbaiki struktur.

Uji Asumsi klasik dilakukan untuk menghasilkan estimator linier tidak bias dengan varian minimum. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi.

a. Uji Normalitas Model

Menurut Priyatno (2009:177) uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji kenormalan distribusi nilai residual. Pengujian menggunakan analisis grafik (*scatterplot*) yakni dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya apakah mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik harus mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2016:104) uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi diantara variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal sehingga tidak bisa diuji menggunakan model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel independen dapat dilihat dari nilai toleran maupun *varian inflation factor* (VIF). Jika nilai toleran $> 0,5$ atau nilai VIF < 5 maka

tidak ada multikolinieritas di antara variabel independen.

c. Uji Linearitas.

Uji linearitas perlu dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *curve estimation* yang merupakan gambaran hubungan linear antara variabel dependen dengan variabel independen. Jika nilai $\text{sig } f < 0,05$ maka variabel independen tersebut memiliki hubungan linear dengan variabel dependen.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut *homoskedastisitas*. Jika varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama maka disebut *heteroskedastisitas*.

Menurut Imam Ghazali (2013:105) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas:

Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Ghazali (2016:99) uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat secara parsial. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam uji ini adalah: Merumuskan hipotesis, Menentukan nilai signifikan (α), yaitu 1%, 5%, atau 10%, Perhitungan nilai t, Membanding t hitung dengan t tabel. Kriteria pengujian. Jika t hitung $>$ t tabel atau kurang dari nilai signifikan yang ditentukan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menandakan bahwa variabel bebas

memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika t hitung $< t$ tabel lebih dari signifikan yang ditentukan, maka H_a ditolak dan H_o diterima. Hal ini menandakan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Setelah melakukan uji hipotesis, langkah selanjutnya adalah menghitung besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung untuk setiap variabel. Menurut Ghazali (2016:238) besarnya nilai pengaruh tidak langsung adalah dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya, yaitu koefisien variabel bebas ke variabel intervening dikalikan dengan variabel intervening ke variabel terikat. Pengaruh langsung dan tidak langsung dari setiap variabel dapat dihitung Model struktural 1, untuk mengetahui pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Z . Model struktural 2 untuk mengetahui pengaruh variabel X_1 , X_2 dan Z terhadap variabel Y dan Uji Sobel dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening.

III Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa responden yang lebih banyak menggunakan jasa Bengkel Toyota Auto2000 Sutoyo Malang adalah responden dengan jenis kelamin perempuan dengan presentase 53,3%, sedangkan responden yang lebih sedikit menggunakan jasa Bengkel Toyota Auto2000 Sutoyo Malang adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan presentase sebesar 46,%. Perempuan lebih menyukai sesuatu yang lebih mudah, praktis dan dapat dipercaya.

Bahwa dari 105 responden terdapat 25 orang atau 23,8% yang berusia < 20 tahun, 46 orang atau 43,8% yang berusia 21-25 tahun, dan 34 orang atau 32,4% yang berusia > 25 tahun. Konsumen pada usia 21-25 tahun lebih selektif menggunakan jasa. Menggunakan jasa tidak dapat hanya menentukan berdasarkan kebutuhan, namun juga melihat dari kualitas jasa yang diberikan. Konsumen lebih percaya kepada Bengkel Toyota Auto2000 Sutoyo Malang terhadap fasilitas yang diberikan.

Bahwa dari 105 responden terdapat 25 orang atau 23,8% yang memiliki profesi

sebagai pelajar, 38 orang atau 36,1% yang memiliki profesi sebagai mahasiswa, 23 orang atau 21,9% yang memiliki profesi sebagai wiraswasta, dan 19 orang atau 18,2% yang memiliki profesi sebagai pegawai. Profesi menentukan kebutuhan yang harus dipenuhi. Konsumen lebih banyak berprofesi sebagai mahasiswa karena letak Perguruan Tinggi yang ada di Malang cukup banyak. Selain itu mahasiswa yang memiliki kesibukan dan memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi sehingga membutuhkan jasa yang selalu dapat digunakan kapanpun.

Dari 105 responden terdapat 46 orang atau 43,8% yang pernah menggunakan jasa layanan Bengkel Toyota Auto2000 Sutoyo Malang kurang dari 2 kali, 59 orang atau 56,2% yang pernah menggunakan jasa layanan Bengkel Toyota Auto2000 Sutoyo Malang lebih dari 2 kali. Membuktikan bahwa konsumen membutuhkan jasa yang dapat digunakan kapanpun, seperti layanan Bengkel Toyota Auto2000 Sutoyo Malang yang memiliki jasa perawatan sekaligus perbaikan kendaraan yang memiliki karyawan dan manajemen yang profesional.

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden. Uji validitas dikatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel. Bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r -hitung lebih besar dengan r -tabel pada sampel 105 adalah 0,159. Dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner dapat dibuktikan kevalidannya.

Bahwa nilai setiap variabel lebih besar dari nilai kritis reliabilitas. Variabel kualitas layanan (X_1) $0,794 > 0,60$, variabel kualitas informasi (X_2) $0,640 > 0,60$, kepuasan konsumen (Z) $0,641 > 0,60$, dan variabel loyalitas pelanggan (Y) $0,671 > 0,60$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner dapat dipercaya sebab hasil pengukuran relatif konsisten.

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuesioner, yaitu kualitas layanan (X_1), kualitas informasi

(X_2), kepuasan konsumen (Z) dan loyalitas pelanggan (Y). Skor yang diberikan responden pada masing-masing pernyataan mencerminkan persepsi terhadap variabel penelitian serta bagaimana pola hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 105 responden, maka dapat diketahui jawaban setiap item pernyataan yang diajukan.

Berkaitan dengan kecenderungan variabel Kualitas Layanan (X_1) diindikasikan oleh nilai Mean seluruh indikator sebesar 3,92. Hal ini berarti sebagian besar responden memberikan sikap setuju berkaitan dengan indikator variabel kualitas layanan. Indikator $X_{1.4}$ dengan 62,70% atau 66 responden menjawab setuju. Artinya pernyataan tentang pelayanan pada konsumen mengedepankan perhatian. Konsumen Bengkel Toyota Auto2000 memperoleh respon pelayanan yang mengutamakan keamanan konsumen sesuai dengan yang diharapkan.

Berkaitan dengan kecenderungan variabel kualitas informasi (X_2) diindikasikan oleh nilai Mean seluruh indikator sebesar 3,6. Hal ini berarti sebagian besar responden memberikan sikap setuju berkaitan dengan indikator variabel kualitas informasi, Indikator $X_{2.4}$ dengan 67,45% atau 71 responden menjawab setuju terhadap pernyataan tentang penetapan layanan yang dilakukan oleh penjual sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Konsumen merasa bahwa layanan yang ditetapkan sesuai dengan yang didapat konsumen.

Berkaitan dengan kecenderungan variabel kepuasan pelanggan (Z_1) diindikasikan oleh nilai Mean seluruh indikator sebesar 3,9. Hal ini berarti sebagian besar responden memberikan sikap setuju berkaitan dengan indikator variabel kepuasan pelanggan. Indikator $Z_{1.3}$ dengan 70,30% atau 74 responden menjawab setuju terhadap pernyataan mencakup seluruh pelayanan yang diterima pelanggan apakah sudah baik jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama. Konsumen merasa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, sehingga pelanggan

menilai puas terhadap layanan yang diberikan.

Berkaitan dengan kecenderungan variabel kepuasan pelanggan (Y_1) diindikasikan oleh nilai Mean seluruh indikator sebesar 3,9. Hal ini berarti sebagian besar responden memberikan sikap setuju berkaitan dengan indikator variabel kepuasan pelanggan, yang artinya bahwa indikator $Y_{1.1}$ dengan 61,75% atau 65 responden menjawab setuju terhadap pernyataan tentang mencakup segala hal apabila pelanggan membutuhkan produk atau jasa akan kembali membeli produk pada Bengkel Toyota Auto2000 Sutoyo Malang tersebut. Konsumen merasa Bengkel tersebut dapat memenuhi kebutuhan sehingga menjadikan sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan dibandingkan dengan bengkel sejenis.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji normalitas kolmogorov smirnov. Hasil dari uji Kolmogorov-smirnov mempunyai nilai signifikansi (persamaan 1) sebesar 0.990 lebih besar dari 0.05, dan nilai signifikansi (persamaan 2) sebesar 0.985 lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Bahwa nilai tolerance semua variabel bebas lebih besar dari 0,10. Nilai VIF variabel bebas lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linear atau tidak. Jika nilai sig. linearity $< 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear dan sebaliknya. Berdasarkan hasil uji linearitas diperoleh nilai sig. linearity sebesar $0,000 < a = 0,05$. Artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Bengkel Toyota Auto2000 Sutoyo Malang.

Berdasarkan hasil uji linearitas diperoleh nilai sig. linearity sebesar $0,000 < a = 0,05$. Artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas informasi dan kepuasan pelanggan Bengkel Toyota Auto2000 Sutoyo Malang.

Berdasarkan hasil uji linearitas diperoleh nilai sig. linearity sebesar $0,000 < a = 0,05$. Artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji linearitas diperoleh nilai sig. linearity sebesar $0,000 < a = 0,05$. Artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas informasi dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji linearitas diperoleh nilai sig. linearity sebesar $0,000 < a = 0,05$. Artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Sedangkan analisis Path dikembangkan oleh Sewall Wright (1960) sebagai metode untuk mempelajari pengaruh langsung dan tidak langsung diantara variabel-variabel penjelas dan variabel-variabel terikat. Tujuan dari analisis Path adalah menentukan besar pengaruh langsung dari sejumlah variabel berdasarkan koefisien regresi beta (koefisien path). Hasil analisis jalur pertama bahwa antara kualitas layanan (X_1)

dan kepuasan konsumen (Z) memiliki pengaruh signifikan. Hal tersebut dapat diketahui yaitu $0,000$ lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jalur kedua antara kualitas informasi (X_2) dengan kepuasan konsumen (Z) berpengaruh signifikan yaitu sebesar $0,005$ lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jalur ketiga antara kualitas layanan (X_1) dengan Loyalitas pelanggan (Y) memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar $0,000$ lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jalur keempat antara kualitas informasi (X_2) dengan Loyalitas pelanggan (Y) memiliki pengaruh yang tidak signifikan sebesar $0,635$ yaitu lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Jalur kelima antara Kepuasan Konsumen (Z) dengan Loyalitas pelanggan (Y) memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar $0,001$.

Besarnya nilai R square (R^2) adalah $0,446$. Nilai R square tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui kelayakan model regresi digambarkan angka-angka dari tabel ANOVA. Jika F hitung $> F$ tabel, maka H_0 diterima dan sebaliknya. Dari tabel 5.14 diperoleh hasil F-hitung sebesar $39,675 > F$ -tabel dan nilai sig. $0,000 < a = 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima.

Besarnya nilai R square (R^2) adalah $0,541$. Nilai R square tersebut menunjukkan bahwa pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, kualitas informasi dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui kelayakan model regresi digambarkan angka-angka dari tabel ANOVA. Jika F hitung $> F$ tabel, maka H_0 diterima dan sebaliknya. Dari tabel 5.16 diperoleh hasil F-hitung $39,675 > F$ -tabel dan nilai sig. $0,000 < a = 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima.

Pengujian Variabel Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan. Tiga persamaan yang harus di estimasi dalam strategi *Causal step* yaitu: Persamaan Regresi Sederhana Variabel Intervening Kepuasan (Z) Pada Variabel Independen Kualitas Pelayanan (X_1). Hasil analisis ditemukan bahwa kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sig. $0,000 < a = 0,005$. Persamaan Regresi Sederhana Variabel

Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Variabel Independen Kualitas Pelayanan (X1). Hasil analisis ditemukan bahwa kualitas pelayanan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sig. $0,000 < a = 0,005$.

Persamaan Regresi Berganda Variabel Dependen Loyalitas (Y) Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Serta Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan (Z). Hasil analisis ditemukan bahwa kualitas pelayanan signifikan terhadap loyalitas. Pengaruh variabel independen kualitas pelayanan terhadap loyalitas berkurang dan signifikan dapat disimpulkan bahwa model ini termaksud ke dalam *partial mediation* atau terjadi mediasi, dimana variabel kualitas pelayanan mampu mempengaruhi secara langsung langsung dan tidak langsung dengan melibatkan variabel mediating kepuasan atau dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan. Tiga persamaan yang harus di estimasi dalam strategi *Causal step*: Persamaan Regresi Sederhana Variabel Intervening Kepuasan (Z) Pada Variabel Independen Kualitas Informasi (X2). Hasil analisis ditemukan bahwa Kualitas Informasi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sig. $0,000 < a = 0,005$. Persamaan Regresi Sederhana Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Variabel Independen Kualitas Informasi (X2). Hasil analisis ditemukan bahwa kualitas informasi signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sig. $0,0000 < a = 0,005$. Persamaan Regresi Berganda Variabel Dependen Loyalitas (Y) Pada Variabel Kualitas Informasi (X2) Serta Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan (Z). Hasil analisis ditemukan bahwa Kualitas Informasi signifikan terhadap loyalitas.

IV Penutup

Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Bengkel TOYOTA Auto2000 Sutoyo Malang. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Bengkel TOYOTA Auto2000 Sutoyo Malang. Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel TOYOTA Auto2000 Sutoyo Malang. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Bengkel TOYOTA Auto2000 Sutoyo Malang. Kualitas pelayanan mampu mempengaruhi secara langsung langsung dan tidak langsung dengan melibatkan variabel mediating kepuasan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bengkel TOYOTA Auto2000 Sutoyo Malang. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Bengkel TOYOTA Auto2000 Sutoyo Malang.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis, bahwa antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan. Sedangkan kualitas informasi dengan kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan. Kualitas layanan dengan Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan. Untuk kualitas informasi dengan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh namun tidak signifikan. Sedangkan kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan. Kualitas layanan dan kualitas informasi memiliki fungsi dan peran yang besar dalam meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan dan informasi, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dihasilkan.

Temuan penelitian juga memberikan penekanan bahwa pentingnya mengutamakan kualitas layanan dan informasi yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini didasarkan bahwa usaha dalam bidang jasa, khususnya usaha bengkel merupakan kekuatan besar untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya dapat memberikan dampak yang positif.

Sedangkan implikasi secara praktis, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya peningkatan kualitas pelayanan dan informasi telah mampu

dilakukan dengan baik. Hal ini mengandung implikasi bahwa kualitas pelayanan dan informasi memiliki peranan yang sangat penting bagi pencapaian tujuan, karena kualitas pelayanan dan informasi memberikan arah tindakan, dan cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan tercapai. Melalui kualitas pelayanan dan informasi yang tepat, maka diharapkan dapat meningkatkan kepuasan maupun loyalitas pelanggan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Famiyeh, Samuel., Amoako Kwarteng, & Disraeli Asante-Darko. 2018. "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Automobile Maintenance Services: Evidence From a Developing Country". *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, Vol. 24, Issue. 3, hlm: 262-279.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glory, Janet., & D. Maria Ponreka. 2017. "A Study on the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty Employee Satisfaction and Employee Loyalty in Automotive Industry". *Journal of Exclusive Management Science*, Vol. 6, Issue. 01, hlm: 1-6.
- Hudin Ris Nur, Amin. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel AHASS 0347 Batu)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 17, No. 1.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gordon B. Davis, 1991. *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen Bagian* 1. Jakarta: PT Pustaka Binamas Presisindo.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cetakan ketiga. Bandung: Alfabeta.
- Imaluddin, Oktarawi. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Bengkel Toyota AUTO2000 Sutoyo malang)".
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kuntari, Bela Dwi., Srihandi Kumadji, & Kadarisman Hidayat. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk–Daihatsu Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 36, No. 1.
- Lubis, Torang Fahlefi., Lindawati, & Zeshasina Rosha. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Service Yamaha Sentral Motor Siteba Padang". *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta*, Vol. 5, No, 2: 1-14.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi ketiga. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp. Ykpn.
- Mulyadi, Ahmad., Andi Tri Haryono, & Cicik Harini. 2018. The Effect Of Service Quality, Price And Credibility Quality Of Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable (Study On Honda Semarang Center). *Journal of Management*, Vol 4, No.4:1-14.
- Mustawadjuhaefa, Basrimodding, Muh. Jobhaarbima & Ilhamlabbase. 2017. "Marketing Mix and Service Quality Effect on Customer Satisfaction and Loyalty of Toyota Cars". *Journal of Research in Business and*

- Management, Vol. 5, Issue. 2, hlm: 13-23.
- Peter & Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Prakoso, Sudiro. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan bengkel AUTO 2000 Juanda Jakarta Pusat".
- Putra, Charisma Fidiansyah., Edriana Pangestuti, & Inggang Perwangsa Nuralam. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 Sukun Malang)". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 61, No. 2, hlm: 99-107.
- Putri, Resita Widya., Suharyono, & Dahlan Fanani. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan". Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 1.
- Rosyabiyah, Lailatul. 2019. "Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim malang".
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung : Alfabeta.
- Ta'arufi, Ulyatul. 2018. "Rail Ticketing System Pengaruh Kualitas Sistem, Informasi, Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pt. Kereta Api Indonesia Daop 6 Yogyakarta".
- Tata Sutabri. 2005. Analisis Sistem Informasi. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2008. Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan. Jakarta: Grafindo Persada
- Waskito, Rosandhi Aji., & Sudjatno. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Industri Otomotif (Studi Pada Pt. Wahana Wirawan Nissan Malang)". Jurnal Ilmiah FEB, Vol. 3, No. 1, hlm: 1-8.
- Zuhri, Mokhammad., Djamaludin Malik, & Andi Tri Haryono. 2018. "Effect Of Service, Price And Company Image On Consumer Loyalty With Consumer Satisfaction As Mediation (Study At Workshop Of Nasmoco Majapahit Semarang)". Journal of Management, Vol. 4, No. 4, hlm: 1-17