

The Impact of Service Quality and Trust on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction as Mediating Variable, at CV. Aulia Berkah Utama

Dampak Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada CV. Aulia Berkah Utama

Nurhaliza Harahap¹⁾; Firman Ario²⁾; Megasari gusandra Saragih³⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi,

^{2), 3)} Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi

Email : ¹⁾ lizaharahap424@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [24 Agustus 2026]

Revised [18 Oktober 2026]

Accepted [20 Oktober 2026]

KEYWORDS

Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Customer Trust, Partial Least Squares (PLS), Service Quality.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada CV. Aulia Berkah Utama Kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan jasa servis AC. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan lebih efektif dicapai melalui peningkatan kualitas pelayanan dan kepercayaan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan, transparansi, dan profesionalisme guna membangun kepuasan serta loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality and customer trust on customer loyalty, with customer satisfaction serving as a mediating variable, at CV. Aulia Berkah Utama in Medan City. A quantitative approach was employed, utilizing a sample of 100 respondents who were customers of the company's AC service. Data collection was conducted via questionnaires, while data analysis utilized the Partial Least Squares (PLS) method with the aid of SmartPLS software. The results indicate that service quality and customer trust have a positive and significant impact on customer satisfaction. Customer satisfaction also has a positive and significant impact on customer loyalty. However, service quality and customer trust do not have a direct, significant impact on customer loyalty. Mediation analysis reveals that customer satisfaction mediates the influence of service quality and customer trust on customer loyalty. These findings suggest that enhancing customer loyalty is most effectively achieved by improving service quality and trust, thereby fostering customer satisfaction. Consequently, the company needs to continuously improve service quality, transparency, and professionalism to build customer satisfaction and loyalty in a sustainable manner.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara tropis yang memiliki dua musim, yaitu musim hujan dan musim kemarau. Pada musim kemarau, beberapa wilayah di Indonesia, termasuk Sumatera Utara, mengalami peningkatan suhu udara hingga berkisar 34–36,5°C. Menurut BMKG, kondisi tersebut merupakan fenomena alam yang terjadi setiap tahun akibat pergerakan semu matahari (Finta Rahyuni, 2023). Peningkatan suhu udara mendorong meningkatnya penggunaan *Air Conditioner* (AC) sebagai penyejuk ruangan yang berfungsi menjaga kestabilan suhu dan kelembapan serta memberikan kenyamanan bagi penggunaannya (Wikipedia, 2023). Kondisi ini berdampak pada meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap jasa perawatan dan servis AC sehingga persaingan antarperusahaan penyedia jasa semakin ketat.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dituntut mampu memberikan kualitas pelayanan yang optimal untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan

kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui pelayanan yang andal, tepat waktu, mudah dipahami, dan profesional. Kualitas diartikan sebagai kemampuan suatu produk atau jasa dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan manfaat yang diberikan kepada pelanggan (Luthfia, 2012). Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi strategi penting bagi perusahaan jasa untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Loyalitas kerja merupakan kesediaan karyawan untuk mengerahkan kemampuan, keterampilan, pemikiran, dan waktunya guna mencapai tujuan organisasi serta menunjukkan sikap mental yang positif terhadap perusahaan (Maudy et al., 2024).

Selain kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang telah disampaikan. Menurut Hapsari dan Murini (2022), kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk bertindak berdasarkan keyakinan bahwa penyedia jasa akan memberikan pelayanan sebagaimana yang diharapkan. Kepercayaan yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan jasa perusahaan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain (Chang & Hung, 2018).

Di sisi lain, kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kinerja pelayanan yang diterima. Menurut Suandi (2019), kepuasan pelanggan merupakan hasil dari keputusan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan (Cahyaningrum & Hasan, 2024). Namun, meningkatnya persaingan menyebabkan pelanggan semakin kritis dalam menilai kualitas pelayanan, sehingga perusahaan harus terus meningkatkan kualitas layanan agar mampu memenuhi harapan pelanggan (Ismulyaty et al., 2022). Oleh karena itu, kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan merupakan faktor-faktor yang saling berkaitan dalam menentukan keberhasilan perusahaan jasa dalam mempertahankan pelanggan.

CV. Aulia Berkah Utama merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa servis AC di Kota Medan. Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 20 pelanggan, masih ditemukan berbagai permasalahan yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Hasil pra-survei tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Pra - Survei Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Ya (F)	Ya (%)	Tidak (F)	Tidak (%)	Total
1	Apakah teknisi datang sesuai waktu yang dijanjikan?	7	35%	13	65%	20
2	Apakah penjelasan teknisi mengenai kerusakan mudah dipahami?	9	45%	11	55%	20
3	Apakah teknisi membersihkan area kerja setelah selesai servis?	6	30%	14	70%	20

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei tersebut terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan teknisi belum datang sesuai waktu yang dijanjikan (65%), penjelasan mengenai kerusakan AC masih kurang mudah dipahami (55%), serta teknisi belum membersihkan area kerja setelah proses servis selesai (70%). Temuan tersebut menunjukkan masih terdapat kesenjangan antara pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Selanjutnya, pra-survei juga dilakukan terhadap aspek kepercayaan pelanggan sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Pra - Survei Kepercayaan pelanggan

No	Pertanyaan	Ya (F)	Ya (%)	Tidak (F)	Tidak (%)	Total
1	Apakah harga yang diberikan sesuai estimasi awal?	8	40%	12	60%	20

2	Apakah anda percaya teknisi tidak membuat kerusakan tambahan?	10	50%	10	50%	20
3	Apakah garansi servis benar-benar dihormati oleh perusahaan?	9	45%	11	50%	20

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Secara keseluruhan, hasil survei yang melibatkan 20 responden menunjukkan adanya tantangan signifikan dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan di berbagai aspek layanan. Area kritis utama terletak pada isu transparansi harga dan komitmen purna jual/garansi. Isu Harga (60% 'Tidak'): Mayoritas pelanggan (60%) merasa bahwa harga akhir yang mereka bayar tidak sesuai dengan estimasi awal yang diberikan. Hal ini menunjukkan adanya kegagalan yang serius dalam proses estimasi biaya atau komunikasi mengenai biaya tambahan, yang secara langsung merusak kepercayaan finansial. Isu Garansi (50% 'Tidak'): Setengah dari responden (50%) menyatakan bahwa garansi servis tidak benar-benar dihormati oleh perusahaan. Tingginya angka ini mengindikasikan masalah dalam pelaksanaan kebijakan purna jual dan menumbuhkan keraguan pelanggan terhadap tanggung jawab perusahaan pasca-layanan. Isu Kualitas Kerja (50% 'Tidak'): Tingkat kepercayaan terhadap teknisi juga terbagi dua (50% percaya, 50% tidak percaya) bahwa teknisi tidak membuat kerusakan tambahan. Hasil yang seimbang ini menunjukkan bahwa separuh pelanggan masih memiliki keraguan terhadap kualitas dan integritas pekerjaan teknisi di lapangan. Agar kepercayaan pelanggan meningkat, perusahaan harus segera fokus pada peningkatan akurasi estimasi harga dan penegakan janji garansi secara konsisten.

Tabel 3 Pra- Survey Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	Ya (F)	Ya (%)	Tidak (F)	Tidak (%)	Total
1	Apakah anda puas dengan keseluruhan pelayanan yang di berikan?	8	40%	12	60%	20
2	Apakah hasil servis memenuhi harapan anda?	11	55%	9	45%	20
3	Apakah anda akan merekomendasikan jasa kepada orang lain?	7	35%	13	65%	20

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Hasil Pra-survei loyalitas pelanggan dari 20 responden menunjukkan adanya ketidakpuasan yang signifikan terhadap keseluruhan layanan yang diberikan, yang berdampak langsung pada niat pelanggan untuk merekomendasikan jasa perusahaan. Kepuasan Keseluruhan Rendah: Mayoritas pelanggan (60%) menyatakan tidak puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan, dengan hanya 40% yang menyatakan puas. Hasil Servis Cukup Memenuhi Harapan: Meskipun kepuasan keseluruhan rendah, hasil servis cukup baik, dengan 55% responden menyatakan bahwa hasil servis memenuhi harapan mereka. Rendahnya Niat Rekomendasi: Tingkat kepuasan yang rendah tercermin pada niat rekomendasi, di mana mayoritas besar (65%) menyatakan tidak akan merekomendasikan jasa perusahaan kepada orang lain. Hanya 35% yang bersedia merekomendasikan. Kesimpulan : Meskipun hasil perbaikan teknis (servis) dinilai sedikit positif, buruknya pengalaman pelayanan secara menyeluruh (yang mungkin mencakup harga, garansi, atau interaksi staf) menyebabkan tingkat ketidakpuasan tinggi dan menghambat potensi *word-of-mouth* (rekomendasi).

Tabel 4. Pra Survey Kepuasan pelanggan

No	Pertanyaan	Ya (F)	Ya (%)	Tidak (F)	Tidak (%)	Total
1	Apakah anda mengharapkan layanan dapat diselesaikan dalam jangka waktu yang dijanjikan?	18	90%	2	10%	20
2	Apakah anda yakin hasil akhir layanan akan bebas dari cacat dan sesuai dengan standart kualitas tertinggi?	16	80%	4	20%	20
3	Apakah anda percaya perusahaan akan menerima dan menanggapi umpan balik atau keluhan anda dengan serius?	14	70%	6	30%	20

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler dalam (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2016) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa yaitu daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), berwujud (*tangible*), empati (*empathy*), dan keandalan (*reliability*). Fandy Tjiptono (2015:125) menyatakan dengan indeks kepuasan kualitas konsumen yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, dan *responsiveness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen diperkuat oleh jurnal Wayan Widya Suryadharma dan Ketut Nurcahya (2015) yang menunjukan secara simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Turgay Bucak (2014) menyatakan secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Menurut (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kepercayaan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam (Ilhamalimy & Ali, 2021) kepercayaan adalah hal penting yang mendasari dalam setiap hubungan. Inisiatif, kemampuan, integrasi, dan motivasi pihak lain untuk berkontribusi terhadap kebutuhan dan kepentingan orang lain dapat dipahami sebagai tanda kepercayaan. Pengalaman konsumen dengan suatu jasa berfungsi sebagai kepercayaan pelanggan. Umumnya, kepuasan akan menghasilkan kepercayaan. Dengan kata lain, jika pelanggan senang dengan suatu produk, mereka akan mengembangkan kepercayaan pelanggan (Masitoh et al., 2019). Kepercayaan konsumen adalah pemahaman yang disampaikan pelanggan tentang produk, fitur, dan keunggulan melalui pengetahuan dan penilaian mereka (Azizan & Yusr, 2019). Kepercayaan berdampak positif apabila kepuasan pelanggan dapat terpenuhi karena kepuasan akan mendorong pelanggan untuk berkontribusi dalam peningkatan pendapatan bisnis (Asri Saras Sati and Ramaditya, 2020). Berikut ini adalah 5 faktor kepercayaan pelanggan yakni Integritas (*Integrity*), Keandalan Kualitas, Pengalaman dan Keahlian, Kepuasan Pelanggan dan Kredibilitas (*Ability*).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan, menurut (Kotler dan Keller, 2016:138) adalah komitmen teguh untuk terus membeli atau berlangganan suatu barang atau jasa tertentu bahkan dalam menghadapi pengaruh eksternal dari situasi dan inisiatif pemasaran dari perusahaan pesaing yang dapat mengubah perilaku pelanggan. Oliver dalam (Tjiptono & Chandra, 2020) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk secara konsisten membeli kembali atau menjadi pelanggan tetap dari suatu barang atau jasa, yang mengarah ke pembelian ulang merek atau beberapa merek yang sama, terlepas dari pengaruh situasional dan inisiatif pemasaran yang memiliki potensi untuk mengubah perilaku. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah dua faktor yang dapat memprediksi loyalitas pelanggan (Masitoh et al., 2019). Faktor loyalitas pelanggan menurut (Hasan, 2014) yaitu sebagai berikut yaitu Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), Kualitas Produk atau Layanan (*Service Quality*), Kepercayaan (*Trust*), Relasional Pelanggan (*Customer Relationship*).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah menggunakan jasa atau layanan, yang dapat mempengaruhi keputusan di masa mendatang. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam mengevaluasi suatu produk atau jasa. Tingkat kepuasan yang tinggi akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk kembali menggunakan, membeli, atau mengunjungi produk maupun jasa tersebut (Megasari et al., 2022). Kepuasan konsumen menjadi salah satu elemen utama bagi suatu bisnis dalam upaya memaknai ketahanan konsumen yang sudah ada atau untuk menarik konsumen baru dari rasa puas yang dihasilkan (Lie et al., 2019). Pelanggan yang merasa puas akan loyal dalam penggunaan jasa perusahaan sehingga perusahaan akan dapat memperoleh dan akhirnya perusahaan tetap *survive* atau dapat bertahan bahkan dapat berkembang (Dayu, 2019, p. 44). Selain itu, kepuasan konsumen menjadi salah satu aspek penting untuk mempertahankan konsumen agar bersikap loyal dengan tetap menggunakan layanan perusahaan. Mempertahankan konsumen lebih sulit dibandingkan dengan mencari konsumen baru (Dewi & Wulandari, 2021). Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono yaitu Kualitas Produk (*Product Quality*), Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), Faktor Emosional (*Emotional Factors*), Harga (*Price*), Biaya dan Kemudahan (*Cost and Convenience*).

Jasa servis di CV.Aulia Berkah Utama untuk dapat memberikan layanan yang baik dan menjamin konsumen merasa puas atas pelayanan yang telah digunakan (Maulana, 2016). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kesewa seorang pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Ritonga et al., 2020).

METODE PENELITIAN

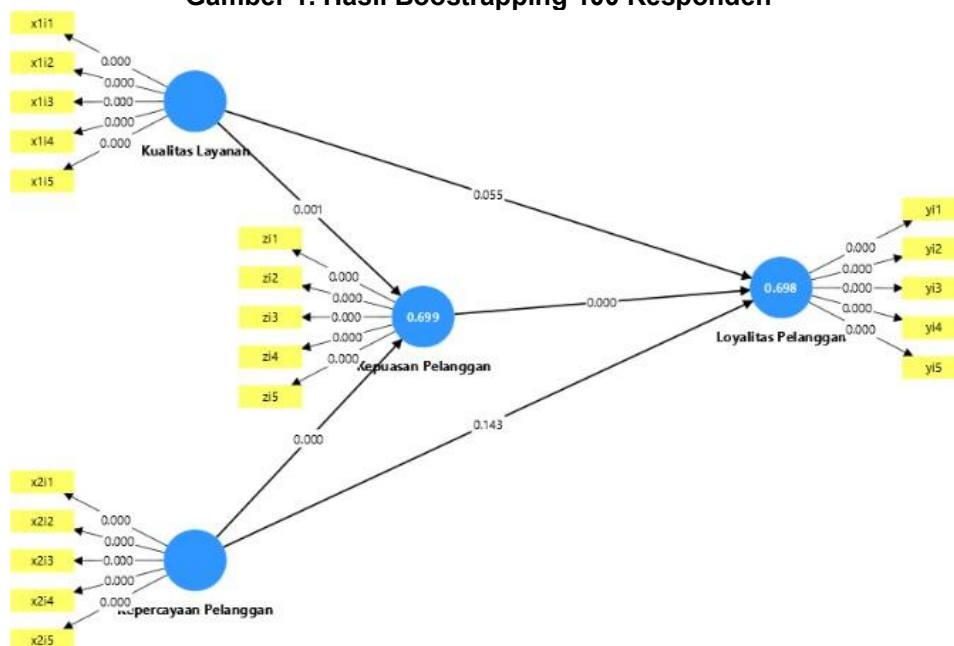
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilaksanakan di CV. Aulia Berkah Utama yang berlokasi di Puri Adam Malik, Jalan Bunga Pariama Blok D No. 2, Kelurahan Baru Ladang Bambu, Kecamatan Medan Tuntungan, Kota Medan, Sumatera Utara. Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah keseluruhan objek atau individu yang menjadi sasaran penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa servis AC pada CV. Aulia Berkah Utama. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Hair menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 20 indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang digunakan adalah 100 responden ($20 \times 5 = 100$).

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden untuk memenuhi kebutuhan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan serta wawancara guna memperoleh informasi yang mendukung hasil penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Partial Least Squares (PLS) merupakan salah satu pendekatan dalam Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian (*variance-based SEM*) yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antarvariabel laten, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam model penelitian. Menurut Wijaya (2019:10), Partial Least Squares (PLS) merupakan model persamaan struktural yang digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat (*causal relationship*) antarvariabel konstruk berdasarkan pendekatan berbasis komponen atau varian. Analisis dilakukan melalui pengujian *outer model* yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta *inner model* yang mencakup pengujian koefisien determinasi (*R-square*), *path coefficient*, *bootstrapping*, dan pengujian pengaruh mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati nilai t hitung dan nilai signifikansi. Nilai thitung yang direkomendasikan adalah ≥ 1.96 dan nilai signifikansi atau p-value ≤ 0.05 . Hasil uji hipotesis dapat dilihat dalam tabel 5.

Gambar 1. Hasil Bootstrapping 100 Responden



Tabel 5. Hasil Bootstrapping 100 Responden

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0.370	0.370	0.116	3.203	0.001	Diterima
Kepercayaan Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0.506	0.505	0.111	4.552	0.000	Diterima
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.497	0.497	0.108	4.589	0.000	Diterima
Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	0.222	0.224	0.116	1.920	0.055	Ditolak
Kepercayaan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.170	0.169	0.116	1.466	0.143	Ditolak

Sumber: data diolah, 2025

Tabel 6. Efek Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.184	0.181	0.064	2.864	0.004	Diterima
Kepercayaan Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan						

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (T-statistic = 3,203; $p = 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan. Kepercayaan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (T-statistic = 4,552; $p = 0,000$). Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap kejujuran, kredibilitas, dan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (T-statistic = 4,589; $p = 0,000$). Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, tetap menggunakan jasa perusahaan, serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Sebaliknya, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (T-statistic = 1,920; $p = 0,055$), demikian pula kepercayaan pelanggan (T-statistic = 1,466; $p = 0,143$). Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara langsung melalui kualitas pelayanan maupun kepercayaan pelanggan, melainkan melalui kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (T-statistic = 2,864; $p = 0,004$) serta memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (T-statistic = 2,938; $p = 0,003$). Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang menjembatani hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, peningkatan loyalitas pelanggan pada CV. Aulia Berkah Utama dapat dicapai melalui upaya peningkatan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan : Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang diberikan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan: Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keyakinan pelanggan terhadap kejujuran dan kredibilitas perusahaan sangat menentukan rasa puas mereka terhadap layanan yang diterima.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan jasa servis AC kepada orang lain.

Pengaruh Langsung Kualitas dan Kepercayaan terhadap Loyalitas: Secara mengejutkan, baik kualitas pelayanan maupun kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak langsung menjadi loyal hanya karena kualitas atau kepercayaan saja; mereka harus merasa "puas" terlebih dahulu sebelum akhirnya menjadi loyal.

Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan: Kepuasan pelanggan terbukti secara signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menegaskan bahwa kepuasan adalah "jembatan" wajib yang harus dibangun perusahaan untuk mengubah layanan yang baik dan rasa percaya menjadi kesetiaan pelanggan jangka panjang

Saran

CV. Aulia Berkah Utama perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang profesional, transparansi informasi, serta ketepatan waktu dalam memberikan layanan. Selain itu, perusahaan disarankan menerapkan sistem umpan balik pelanggan dan program loyalitas untuk meningkatkan kepuasan sehingga mampu mendorong loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dayu, W. (2019). Analisis Keterkaitan Kualitas Pelayanan Terhadap Consumer Satisfaction Minimarket 212 Di Kota Medan. *Al-Muamalat Jurnal Hukum & Ekonomi Syariah*, IV(1), 40–61.
- Dewi, N. K. A. S., & Wulandari, N. L. A. A. (2021). Pengaruh kualitas produk , harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di hidden garden agro cafe baturiti tabanan bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 717–728.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Lestari, M., Pratama, S., & Ario, F. (2024). The impact analysis of job satisfaction, work motivation, and loyalty on performance improvement at Éclat Beauté House. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship*, 4(2), 306–316.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*, 7(2), 113–125.
- Ritonga, H. M., Pane, D. N., & Rahma, C. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HONDA IDK 2 MEDAN. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30–44.
- Saragih, M. G., Aditi, B., & Suyar, A. S. (2022). Perceived value, kepuasan dan revisit intention wisatawan pada lokasi wisata. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 253–258.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik*. Andi.