
**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI AHASS SETIO MOTOR
JOMBANG**

(Studi Pada Pelanggan Ahass Setio Motor Jombang tahun 2017)

Nadia Novianti*)

M. Hufron)**

ABSTRACT

The condition of the Indonesian economy in general shows significant improvement and improvement. Every company is always trying to survive in the flow of business competition, it needs various quality improvement from within the company to be able to compete fairly and healthy in order to achieve the goals of each company. During this service quality is considered as an important factor in creating consumer satisfaction that ultimately fosters loyalty in consumers. Building service quality and managing consumer emotional responses are fundamental to the establishment of service loyalty. Quality of service affects customer satisfaction so it becomes a response to the consumer for what has been received. The higher the quality of service provided the higher the loyalty given. This study aims to determine the effect of service quality on customer loyalty through satisfaction in Ahass Setio Motor Jombang. From this research is expected to know: 1] Influence of service quality to customer loyalty; 2] Effect of service quality on satisfaction; 3] The effect of satisfaction on customer loyalty; 4] Effect of service quality on customer loyalty through satisfaction.

The variables used in this study are Quality of Service (X), Satisfaction (Z), Customer Loyalty (Y). The population in this study is a regular customer of Ahass Setio Motor in April to May 2017 which amounted to 223 people. The sampling technique used is Simple Random Sampling by using Slovin formula which yield 69 respondents. The data for this research use primary data in the form of questionnaire, the data is then analyzed by using path analysis technique.

The results obtained from this study is the quality of service has no significant effect on customer loyalty directly, but the quality of service has a significant effect on customer loyalty through satisfaction.

Keywords: Quality of Service, Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Lingkungan global yang berubah semakin cepat saat ini menyebabkan setiap perusahaan, termasuk bisnis jasa mencoba mencari cara yang inovatif guna mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan efisiensi tanpa mengorbankan kualitas pelayanan (Javalgi dan Moberg, 1997). Hal ini menyebabkan pemasar dituntut untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang baru, unik dan lebih kreatif sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas dengan pelanggan.

Dalam hal ini pemasar harus membuat strategi pemasaran yang efektif, yaitu perlu memahami terlebih dahulu bisnis apa yang dijalankan karena bisnis jasa atau barang merupakan bisnis yang berbeda. Javalgi dan Moberg (1997) menyebutkan beberapa bukti artikel yang menyatakan bahwa pemasar membuat perbedaan antara bisnis barang dan jasa, dan variasi strategi pemasarannya untuk memuaskan pelanggan. Berry (1980), Berry dan kawan-kawan (1985) seperti yang dikutip dalam Javalgi dan Moberg (1997) menyebutkan empat karakteristik yang umumnya digunakan pemasar untuk membedakan barang dan jasa yaitu *inseparability*, *intangibility*, *heterogeneity* dan *perishability*. Oleh sebab itu perbedaan karakteristik antara barang dan jasa tersebut menyebabkan pemasar perlu melakukan strategi pemasaran yang berbeda dalam membangun dan menjaga loyalitas pelanggan. Dimana kompetisi yang semakin ketat ini juga menyebabkan banyak perusahaan untuk lebih fokus pada bagaimana mempertahankan dan memuaskan pelanggan yang ada. Alasannya, pelanggan yang terpuaskan dapat menyebarluaskan pengalamannya kepada konsumen yang lain. Sebaliknya pelanggan yang tidak terpuaskan dapat menjadi iklan buruk bagi perusahaan karena dapat menghilangkan pelanggan yang baru. Smith dan Ennew (2001) menyebutkan *Word-of-mouth* merupakan 3 indikator dari loyalitas karena salah satu ciri konsumen loyal adalah ia akan menyebarluaskan pengalamannya kepada orang lain. Kualitas pelayanan dan pengelolaan respon emosi konsumen merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *service loyalty*.

Kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan yang kuat, Ruyter dan Bloomer (1998) seperti dikutip dalam Smith dan Ennew (2001) menemukan bahwa konsumen yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan yang diberikan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Menurut dari artikel Sutanto (2008), perusahaan dalam rangka mencapai kepuasan pelanggan pada umumnya selain memperhatikan produk yang dihasilkannya juga menyadari kualitas pelayanan pada pelanggan. Hasil evaluasi konsumen akan mengarah pada kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen, selanjutnya kepuasan dapat menimbulkan loyalitas konsumen (Bloomer et al. 1998) dan dapat mendorong perilaku konsumen yang diinginkan (Cronin et al., 2000), yaitu minat beli ulang konsumen pada jasa perusahaan. Hal ini menunjukkan secara teoritis maupun empiris, kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *service quality* dan *perceived value*.

Zeithaml (1981) seperti dikutip dalam Javalgi dan Moberg, dalam penelitiannya mengenai cara konsumen mengevaluasi produk dan *service*. *Service*

loyalty dapat dibedakan dengan *brand loyalty* pada beberapa hal seperti *service loyalty* lebih sulit dievaluasi, memiliki persepsi akan resiko yang tinggi, ketersediaan pengganti yang sedikit dan biaya pengganti merk besar. Jadi *service loyalty* dapat didefinisikan sebagai motivasi konsumen untuk tidak mencari sumber alternatif lain, memiliki tingkat pembelian kembali yang tinggi, lebih tahan terhadap persuasi/bujukan dari merek lain dan menyebarluaskan penilaian positif terhadap pengalaman *service* kepada orang lain.

Selama ini kualitas pelayanan dipertimbangkan sebagai faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas dalam diri konsumen. Smith dan Ennew (2001) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting bagi kinerja perusahaan dan sumber keuntungan kompetitif perusahaan. Dalam konsep yang disusun oleh parasuraman atau dikenal sebagai SERVQUAL menyebutkan kualitas pelayanan terdiri dari 5 lima dimensi yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibels*.

Pendekatan SERVQUAL memiliki keuntungan dalam memberikan skala pengukuran kualitas pelayanan yang telah teruji. Menurut teori Kotler (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh salah satunya faktor psikologi (sikap). Menurut Assael (2001) mengatakan bahwa sikap terhadap suatu merek adalah kecenderungan pembelajaran konsumen untuk mengevaluasi merek dalam bentuk suka atau tidak suka. Strandvik dan Liljander (1997) menyatakan bahwa emosi dapat berfungsi sebagai mediator atau faktor independen yang mempengaruhi kepuasan. Jadi dapat kita simpulkan bahwa respon emosi dalam bisnis jasa merupakan proses evaluasi konsumen terhadap produk atau pelayanan dimana hasil evaluasi tersebut menimbulkan perasaan emosi positif atau negatif didalam diri konsumen yang akan tergambarkan dalam bentuk sikap konsumen.

Sehingga dari penjelasan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa membangun kualitas pelayanan dan mengelola respon emosi konsumen merupakan dasar bagi terbentuknya *service loyalty*. Dimana dibuktikan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga menjadi suatu respon kepada konsumen atas apa yang sudah diterima. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang di berikan semakin tinggi pula loyalitas yang diberikan dan penciptaan respon emosi yang positif

Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Menurut Azwar untuk mengatasi perbedaan diatas seharusnya yang dipakai sebagai pedoman adalah hakikat dasar dari penyelenggaraan pelayanan kesehatan, yaitu memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan (Azwar, 1996). Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. Azwar juga menjelaskan bahwa terpenuhi tidaknya kebutuhan dan tuntutan pemakai jasa pelayanan. Dengan demikian, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen.

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2005: 195), sedangkan Kotler (2003: 61) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan - harapannya. Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa peran kualitas pelayanan yang baik merupakan hal sangat penting dan sangat berpengaruh, tanpa adanya pelayanan yang tepat produk akan kurang diminati oleh konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus meliputi lima dimensi yang dikembangkan oleh Parasuraman dan kawan-kawan 1988 (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005: 133) yang terdiri dari *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik).

RUMUSAN MASALAH

- Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ahass Setio Motor Jombang?
- Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pada Ahass Setio Motor Jombang?
- Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ahass Setio Motor Jombang?
- Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada Ahass Setio Motor Jombang?

TUJUAN PENELITIAN

- Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ahass Setio Motor Jombang.
- Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pada Ahass Setio Motor Jombang.
- Untuk mengetahui apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ahass Setio Motor Jombang.
- Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada Ahass Setio Motor Jombang.

MANFAAT PENELITIAN

- memberi masukan pada Ahass Setio Motor Jombang untuk dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan dapat lebih loyal lagi terhadap perusahaan.
- Untuk menambah perbendaharaan perpustakaan dan sebagai dasar perluasan penelitian selanjutnya terutama yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan.
- Mengembangkan suatu pemikiran yang kritis, menambah wawasan serta pengetahuan yang lebih luas dan mempertinggi kemampuan dalam bidang pelayanan dan loyalitas.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Layanan

Gronroos dalam Ratminto dan Atik (2005 :2), berpendapat Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat 5 dimensi yang membentuk kualitas layanan menurut Parasuraman (1985) antara lain:

1) Keandalan

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, meliputi menepati janji-janji perusahaan tentang pengiriman barang, harga, penanganan keluhan, dll.

2) Jaminan

Dimensi kualitas layanan yang berfokus pada kemampuan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. Hal ini dimaksudkan bahwa kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan.

3) Daya tanggap

Dapat digambarkan sebagai keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan fasilitas layanan. Hal ini dimaksudkan bahwa kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

4) Perhatian

Aspek layanan yang menekankan pengobatan pelanggan sebagai individu. Hal ini dimaksudkan bahwa memberikan perhatian yang tulus kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

5) Bukti langsung

Dimensi layanan yang berfokus pada unsur-unsur yang merupakan layanan secara fisik. Hal ini meliputi gedung, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas dan jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang.

Lupiyoadi (2003) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, antara lain:

- 1) Kualitas Produk : Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.
- 2) Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.
- 3) Kualitas Pelayanan : Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- 4) Emosional : Pelanggan merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
- 5) Harga : Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah pernyataan puas atas kinerja aktual perusahaan, pernyataan puas atas pengalaman menggunakan produk, kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan, manfaat atas produk yang diberikan (Kotler dan Keller, 2008).

Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- 1) Loyal terhadap produk,
- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan,
- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

Loyalitas Pelanggan

Durianto dikutip oleh Jati (2010), mendefinisikan loyalitas merek sebagai berikut : Suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Griffin (2003 ; 223), mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain : Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru mahal). Kedua mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan). Ketiga mengurangi biaya turnover pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit). Keempat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan. Kelima *Word of mouth* yang lebih positif. Dan keenam mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian).

Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, percaya terhadap merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara kuat oleh pelanggan untuk melakukan

pembelian kembali suatu produk dan jasa dari perusahaan di masa yang akan datang dan tidak terpengaruh untuk melakukan pergantian merek.

Dimensi Loyalitas Merek

Schiffman dan Kanuk (dikutip oleh Sasongko Jati, 2010) menyatakan bahwa loyalitas merek terbagi dalam 2 dimensi yaitu:

1) *Attitudinal Loyalty* (pengukuran sikap)

Attitudinal loyalty meliputi 3 bagian, yaitu:

➤ *Cognitive Loyalty*

Loyalitas ini merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh pelanggan. Dimensi kognitif berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang pelanggan mengenai suatu merek.

➤ *Affective Loyalty*

Loyalitas ini didasarkan pada perasaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan memiliki kedekatan emosional terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan dan sikap pelanggan terhadap sebuah merek seperti rasa senang, suka, dan gemar. Pengungkapan perasaan ini dapat dengan atau tanpa membandingkan dengan merek lain. Jika pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap merek, maka dalam diri pelanggan akan berkembang loyalitas afektif.

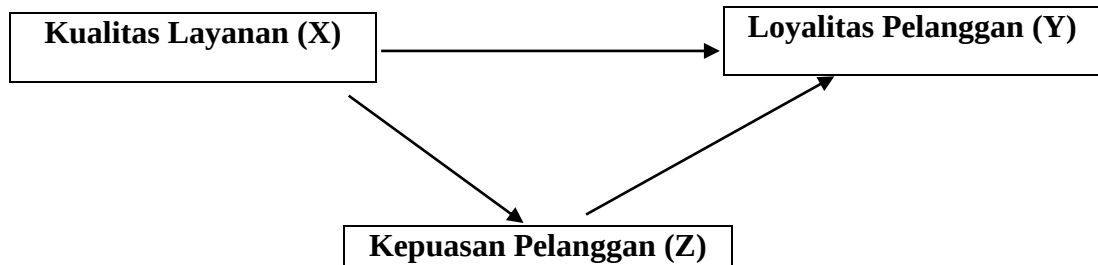
➤ *Conative Loyalty/behavioral intent*

Loyalitas konatif merupakan batas antara *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku pelanggan untuk menggunakan merek yang sama dimasa yang akan datang. Loyalitas konatif merupakan tingkah laku yang masih bersifat *intent*, belum tampak dalam tingkah laku nyata.

2) *Behavioral Loyalty* (pengukuran perilaku)

Meliputi *action loyalty*, yang didefinisikan sebagai tingkah laku membeli ulang suatu merek oleh seorang pelanggan terhadap kategori produk tertentu. Tingkah laku seorang pelanggan yang loyal tercermin melalui frekuensi dan konsistensi pembelian suatu merek. Selain itu, salah satu aktualisasi loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

KERANGKA KONSEPTUAL



Kerangka Konsep

Gambar 2.1

HIPOTESIS

- H_1 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ahas Setio Motor Jombang.
- H_2 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ahas Setio Motor Jombang.
- H_3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ahas Setio Motor Jombang.

METODE PENELITIAN

JENIS, LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian survey. Data yang dikumpulkan adalah informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogiyanto (2010: 115) “penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu”. Selain itu, metode pengumpulan data adalah primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada para responden. Dari hal tersebut maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* (penjelasan).

LOKASI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti memilih AHASS Setio Motor Jombang. Yang terletak di Jalan Irian Jaya No.57, Cukir, Diwek, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61471, Indonesia.

WAKTU PENELITIAN

Waktu penelitian dimulai pada bulan April 2017 sampai Juli 2017.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel Endogen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y)

Yang diukur menggunakan indikator:

- Pelanggan akan selalu menggunakan jasa Ahas Setio Motor Jombang.
- Pelanggan tidak akan pindah ke jasa Ahas lainnya.

c) Pelanggan akan tetap memakai jasa Ahass Setio Motor Jombang meskipun retail lainnya menawarkan promo yang lebih menarik.

d) Pelanggan mempercayai kinerja karyawan Ahass Setio Motor Jombang.

Variabel Eksogen yaitu Kualitas Layanan (X)

Yang diukur menggunakan indikator:

- a) Hasil service atau perbaikan dapat diandalkan,
- b) Memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap,
- c) Memberikan perhatian personal dan memahami kebutuhan pelanggan,
- d) Memiliki fasilitas umum yang bersih dan nyaman,
- e) Para karyawan memiliki pengetahuan yang luas.

Variabel Intervening yaitu kepuasan (Z)

Yang diukur menggunakan indikator:

- a) Pelayanan Ahass Setio Motor Jombang sesuai dengan keinginan pelanggan.
- b) Pelanggan merasa puas terhadap jasa Ahass Setio Motor Jombang.
- c) Pelanggan dapat merasakan manfaat service di Ahass Setio Motor Jombang.
- d) Pelanggan berkenan merekomendasikan kepada orang lain.

SUMBER DAN METODE PENGUMPULAN DATA

SUMBER DATA

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian, sumber data tersebut dapat diperoleh baik secara langsung (data primer) yang berhubungan dengan objek penelitian (Sugiyono 2013:137).

METODE PENGUMPULAN DATA

Kuisisioner Menurut Sugiyono (2010:199) “merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuisisioner dari penelitian ini menggunakan skala Likert.

METODE ANALISIS DATA

Pada penelitian ini menggunakan pengujian uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan analisis path. Dengan menggunakan Smart PLS 3 untuk olah datanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Convergent Validity

Hasil pengolahan dengan menggunakan Smart PLS, nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel pada awalnya belum memenuhi *convergen validity* karena masih cukup banyak indikator yang memiliki nilai loading factor di bawah 0,6. Modifikasi model dilakukan dengan mengeluarkan indikator-indikator yang memiliki nilai loading factor di bawah 0,6. Pada model modifikasi 2, menunjukkan bahwa semua loading factor memiliki nilai di atas 0,6. Sehingga konstruk untuk semua variabel sudah tidak ada yang dieliminasi dari model.

Discriminant Validity

Loading factor untuk indikator X (X1 dan X4) mempunyai loading factor kepada konstruk kualitas layanan (X) lebih tinggi dari pada dengan konstruk yang lain. Sebagai ilustrasi *loading factor* X1 kepada X adalah sebesar 0,836 yang lebih tinggi dari pada *loading factor* kepada Z (0,519), Y (0,416). Hal serupa juga tampak pada indikator-indikator yang lain.

UJI RELIABILITAS

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Nilai *composite reliability* yang terendah adalah sebesar 0,799 pada konstruk Loyalitas Pelanggan (Y).

Pada kolom *Cronbach's Alpha* Nilai yang disarankan adalah di atas 0,6 dan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0,6. Nilai terendah adalah sebesar 0,611 kualitas layanan (X).

Tabel di atas memberikan nilai AVE di atas 0,5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian. Nilai yang disarankan adalah di atas 0,5. Nilai terendah AVE adalah sebesar 0,571 pada konstruk loyalitas pelanggan (Y).

UJI NORMALITAS

variabel	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Kualitas Layanan	,577	69	,733
Kepuasan Pelanggan	,404	69	,716
Loyalitas Pelanggan	,194	69	,318

Berdasarkan di atas menunjukan bahwa pada variabel kualitas layanan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,733, dan pada variabel kepuasan nilai signifikansinya sebesar 0,716. Dan pada variabel loyalitas pelanggan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu 0,318. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal.

PENGUJIAN HIPOTESIS

	(O)	(M)	(STDEV)	(O/STDEV)	Ket.
Z->Y	0,539	0,530	0,112	4,793	Sig.
X->Z	0,669	0,676	0,074	9,083	Sig.
X->Y	0,103	0,141	0,136	0,760	Tidak Sig.

1. Nilai *standardized path coefficient* (p) ($Z \rightarrow Y$) = 0,112 dengan nilai t 4,793. Nilai tersebut lebih besar dari (p) 0,05 dan nilai t tabel 1,96. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dibuktikan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Ahass Setio Motor Jombang.
2. Nilai *standardized path coefficient* (p) ($X \rightarrow Z$) = 0,074 dengan nilai t 9,083. Nilai tersebut lebih besar dari (p) 0,05 dan nilai t tabel 1,96. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dibuktikan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan (X) terhadap kepuasan (Z) di Ahass Setio Motor Jombang.
3. Nilai *standardized path coefficient* (p) ($X \rightarrow Y$) = 0,136 dengan nilai t 0,760. Nilai tersebut lebih besar dari (p) 0,05 tetapi lebih rendah dari nilai t tabel 1,96. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Ahass Setio Motor Jombang.

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak mempengaruhi secara langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan akan tetapi variabel kualitas layanan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan di Ahass Setio Motor Jombang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nursiana (2011) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan intermediasi kepuasan nasabah dan nilai yang dirasakan nasabah". Diketahui bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi kepuasan nasabah tetapi tidak dipengaruhi nilai yang dirasakan nasabah. Sedangkan kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, makin meningkat kualitas layanan yang diberikan akan mengakibatkan kepuasan nasabah makin meningkat. Kualitas layanan disamping mempengaruhi kepuasan nasabah juga mempengaruhi nilai yang dirasakan nasabah. Sehingga begitu juga dengan nilai yang dirasakan nasabah akan meningkat dengan meningkatnya kualitas layanan nasabah dari perusahaan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Musanto (2004) meneliti tentang "Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (studi kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya)". Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *reliability*, *response to and remedy of problem*, *convenience of acquisition* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *sales experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Samuel, Foedjiawati (2005) meneliti "Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek (studi kasus restoran *The prime steak & ribs* Surabaya)". Dari hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan konsumen yang dijelaskan oleh *Attributes related to the product*, *Attributes related to the service*, *Attributes related to the purchase* di *The prime Steak & Ribs* mendapat penilaian yang cenderung baik,

walaupun terdapat beberapa atribut yang mendapat penilaian kurang baik. Terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan merek.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cornelia S., Nancy Veronica S. (2008) dalam penelitian yang berjudul "Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di laundry 5asec Surabaya". Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan (serentak) *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* berpengaruh secara serempak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Laundry 5asec di Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1) Tidak adanya hubungan langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti, loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan pada Ahass Setio Motor.
- 2) Menunjukkan adanya hubungan langsung dan positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti, semakin baik kualitas layanan akan semakin membuat pelanggan merasa puas pada Ahass Setio Motor.
- 3) Menunjukkan adanya hubungan langsung dan positif antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti, semakin pelanggan puas akan membuat pelanggan loyal terhadap Ahass Setio Motor.
- 4) Menunjukkan adanya hubungan kualitas layanan pada loyalitas secara tidak langsung atau melalui variabel kepuasan. Hal ini berarti, semakin pelanggan merasa puas terhadap kualitas layanan akan semakin membuat pelanggan loyal terhadap Ahass Setio Motor.

Keterbatasan

- 1) Penelitian melibatkan subyek penelitian dalam jumlah terbatas, yakni sebanyak 69 responden, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subyek dengan jumlah yang besar.
- 2) Penelitian ini hanya menguji beberapa variabel saja yaitu kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menguji variabel-variabel yang lain dan melibatkan subyek penelitian dalam jumlah besar, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan pada kelompok yang jumlah besar.

Saran

Dalam meningkatkan kualitas layanan pada perusahaan, ada beberapa poin yang perlu diperhatikan, yaitu:

- Fasilitas umum yang bersih dan nyaman, untuk mencapai hal tersebut fasilitas umum perlu dibersihkan minimal sehari dua kali, dan buatlah ruangan fasilitas umum yang besar.
- Untuk perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan pelayanan yang lebih cepat dan tanggap, memberikan perhatian personal dan memahami kebutuhan pelanggan, dan karyawan memiliki pengetahuan yang luas.

Dalam beberapa poin ini, diperlukan seorang karyawan yang mengerti akan kebutuhan konsumen. Untuk mendapat karyawan tersebut, sebuah perusahaan dapat memberikan seminar-seminar pelatihan atau motivasi pada para karyawan.

Penelitian selanjutnya hendaknya perlu dilakukan uji pra-sampling kuesioner, karena dalam penelitian ini masih terdapat indikator-indikator yang bersifat kurang mempengaruhi secara langsung terhadap variabel laten. Jumlah sampel dalam penelitian ini hanya 69 responden, diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinoto Nursiana. 2011, *pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan intermediasi kepuasan nasabah dan nilai yang dirasakan nasabah*. Ultima Management Vol. 3 No. 1
- Berry L, A. Zeithaml, V. Parasuraman, *Problems and Strategies in Services Marketing*. Jurnal of Marketing Vol.49
- Ellys Cornelia S., Nancy Veronica S. 2008, *analisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan*. Jurnal Manajemen Perhotelan Vol. 4 No. 2
- Ghozali, Damodar, 2002, *Aplikasi Analisis Multivarrate dengan Program SPSS*, edisi 11, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hatane Samuel, Foedjiawati. 2005, *pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetian merek*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 7 No. 1
- Jogiyanto, Hartono. 2010. *Analisis dan Desain Sistem Informasi, Edisi III*. Yogyakarta: ANDI.
- Javalgi dan Moberg. 1997. *Service Loyalty: Implication For Service Providers*. *Journal of Services Marketing*.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*, 10th Ed. Benyamin Molan (alih bahasa). 2003. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi Milinium. Jakarta: Penerbit PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip, dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, Terjemahan Bob Sabran, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 3, Edisi 13, Terjemahan Adi Maulana, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid2, Edisi13, Terjemahan Devri Barnadi, Jakarta : Erlangga.
- Malhotra, Narest K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Jilid 1, Edisi4 .Jakarta : Indeks.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Riduwan, 2004, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali.
- Smith, Roger, Christine, E. 2001. "Service Quality and Im- pact on Word Of Mouth Communication in Higher Education", The Devision of Business and Manage- ment, University of Nottingham.
- Sumarsono, 2002, *Metode Penelitian*, Penerbit UPN "Veteran" Jatim, Surabaya.
- Santoso, Singgih, 2003, *Buku Pelatihan SPSS Statistik Non Parametrik*, Penerbit PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Solimun, Dr, MS, 2002, *Structural Equation Modeling, Lisrel dan Amos*, Program Pascasarjana, Universitas Brawijaya, Malang.
- Sutanto, Jeanne Ananti, 2008, *pengaruh service dan perceived value terhadap kepuasan dan loyaltas konsumen apartemen di kota Surabaya*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 18, No.3
- Tjiptono, F. dan Chandra 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Trisno Musanto. 2004, *faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 6 No. 2

Talat Mahmood Kiyani et al., 2012. The relationship between brand trust, customer satisfaction and customer loyalty. (evidence from automobile sector of Pakistan). *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Business*. Vol 4 No 1.

*) Nadia Novianti adalah Alumnus Fakultas Ekonomi Unisma

**) M. Hufro adalah Dosen Fakultas Ekonomi Unisma