



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN NILAI PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN ASRI MOTOR

Saptianipo Aprilia Safitri, Sugiono¹
aprilia.nieepo90@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The aims of this research are to determine the effects of service quality, customer satisfaction, and customer value toward the customer loyalty of Asri Motor Semarang.

The Variable in this study consists of four variable, where in the first stage the variable customer satisfaction and customer value into a variable-free, while customer satisfaction variable will be variables bound. Then in the second stage variable service quality, customer satisfaction and customer value into a variable of mediation. The sample in this study of 100 respondents (Customer of Asri Motor Semarang). Samples taken with the accidental sampling techniques. Then the data collected through questionnaires conducted tests of validity and reliability, continued with the normality of data and path analysis.

Results of analysis showed that the quality of service : direct or indirect effect on customer loyalty (through customer satisfaction). The variable quality of service directly most of its influence on customer satisfaction and customer loyalty. While the value of customers is the variable that most directly affects small towards customers satisfaction and customer loyalty. Then indirectly influence the quality of service greater its effect on customer loyalty, through the mediation of customer satisfaction rather than variable to value costumers.

Key words: Customer Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Value.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sarana transportasi yang ada di darat, laut, maupun udara memegang peranan vital dalam aspek sosial ekonomi melalui fungsi distribusi antara daerah satu dengan daerah yang lain. Distribusi barang, manusia, dll. akan menjadi lebih mudah dan cepat bila sarana transportasi yang ada berfungsi sebagaimana mestinya sehingga transportasi dapat menjadi salah satu sarana untuk mengintegrasikan berbagai wilayah di Indonesia. Melalui transportasi penduduk antara wilayah satu dengan wilayah lainnya dapat ikut merasakan hasil produksi yang rata maupun hasil pembangunan yang ada (Zahab, 2014).

Pada era globalisasi ini semua dapat dengan mudah di jangkau oleh manusia. Seperti mudahnya dalam kepemilikan suatu kendaraan pribadi, mobil atau motor. Hal ini dikarenakan banyaknya dealer penyedia sistem kredit yang berlomba-lomba memberikan bunga (%) yang rendah dan panjangnya batas waktu dalam mencicil kredit. Sehingga dengan adanya kenaikan persentase penggunaan kendaraan pribadi di lingkungan masyarakat menimbulkan maraknya usaha bisnis di bidang jasa pencucian mobil atau motor.

¹ Corresponding author



Tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2011:19). Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:195).

Asri Motor adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa pencucian mobil dan motor yang dilengkapi dengan cuci biasa salju, cuci body, cuci doorsmir, salon (body, kaca, mesin, interior dalam/full), dan ganti oli. Berlokasi di pinggir jalan utama Ngaliyan-Boja membuat usaha ini makin dikenal khalayak ramai. Seiring dengan perkembangan jaman usaha ini mulai tergerus arus modernisasi dengan tingkat persaingan yang mulai ketat. Menyadari pentingnya mempertahankan pelanggan bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka Asri Motor senantiasa berupaya memberikan pelayanan yang baik, memperhatikan nilai pelanggan dan berusaha membangun kepuasan pada para pelanggannya sehingga pelanggan bersedia untuk terus menggunakan jasa Asri Motor. Pelayanan yang diberikan Asri Motor antara lain dengan memberikan kenyamanan dalam ruang tunggu yang dilengkapi televisi, ruang ber-AC, kursi, dan diberikan minuman yang disediakan dilemari pendingin tanpa dipungut biaya. Tidak hanya dalam hal fasilitas saja yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan, tetapi dengan keramahan yang disuguhkan para karyawan Asri Motor ini menjadi nilai plus sendiri diantara pesaing yang lain. Dengan upaya tersebut, Asri Motor diharapkan mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan jumlah penggunanya.

Penurunan jumlah pelanggan dipengaruhi oleh ketatnya persaingan disamping dengan bertambahnya usaha yang sejenis diringi dengan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan yang kompetitif. Kondisi ini berdampak pada turunnya pemakaian jasa Asri Motor yang berakhir dengan turunnya laba perusahaan sehingga perlu dicari permasalahan apa yang menyebabkan loyalitas pelanggan menurun.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada model kerangka pemikiran yang terdapat variable pembentuk (faktor) sehingga membedakan alat analisis dari peneliti sebelumnya (analisis jalur) sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis SEM dan berbeda pada subjek penelitian pada penelitian terdahulu subjek penelitian pada perusahaan jasa komunikasi, pendidikan, perusahaan air minum, hotel sedangkan dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah pengguna jasa kendaraan roda 4.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Asri Motor"(Studi Pada Pelanggan Asri Motor

Semarang)

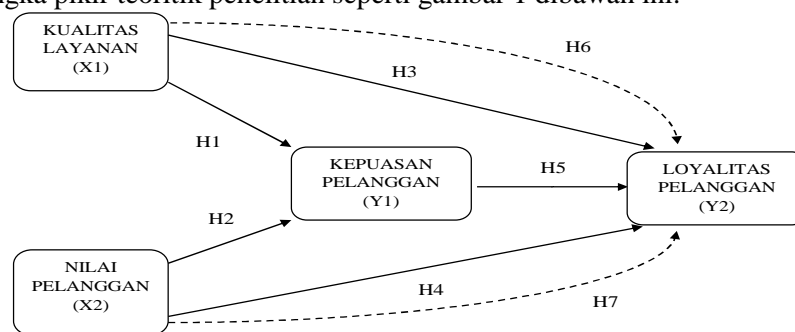
Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas kepuasan pelanggan Asri Motor
2. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Asri Motor
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Asri Motor
4. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Asri Motor
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Asri Motor
6. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Asri Motor.
7. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Asri Motor

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan hubungan antar variable penelitian yang didasarkan atas justifikasi teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, maka dapat digambarkan model kerangka pikir teoritik penelitian seperti gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1

Kerangka Pikir Teori Penelitian

Sumber : Berbagai Teori Dan Penelitian Terdahulu Dalam Penelitian Ini

Keterangan:

—————▶ : pengaruh langsung

- - - - -▶ : pengaruh tidak langsung

Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan

Penelitian Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Penelitian Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa ketika kualitas layanan yang diberikan efisiensi baik maka hal tersebut secara langsung akan menciptakan kepuasan pada penumpang yang akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap jasa.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai



berikut.

H1 : Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan

Penelitian Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013) membuktikan bahwa Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi. Balqis Diab (2009) membuktikan bahwa Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut.

H2 : Ada pengaruh positif nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan

Penelitian Dwi Aryani dan Febrina Rosinta(2010)membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Demikian pula penelitian Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013) membuktikan bahwa Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa ketika kualitas layanan yang diberikan efisiensi baik maka hal tersebut secara langsung akan menciptakan kepuasan pada penumpang yang akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap jasa.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut.

H3 : Ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan

Penelitian Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013) membuktikan bahwa Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi. Balqis Diab (2009) membuktikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula Alida Palilati (2007) membuktikan bahwa ada hubungan langsung yang signifikan antara nilai dengan loyalitas nasabah kepada bank tempat menabung.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut.

H4 : Ada pengaruh positif nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Asri Motor

Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi



pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan terhadap mereka tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 1997:24).

Penelitian Antari Setiyawati (2009) membuktikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Balqis Diab (2009) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Alida Palilati (2007) membuktikan bahwa tingkat kepuasan nasabah atas kinerja atribut-artibut tabungan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat loyalitas kepada bank.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut.

H5 : Ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Instrumen (daftar pertanyaan) yang dipakai dalam mengumpulkan data primer haruslah memenuhi dua persyaratan, yaitu validitas dan reliabilitas. Uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Gozali, 2011). Uji validitas menggunakan validitas *Corrected Item-Total Correlation*, nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah responden sebanyak 100, maka diperoleh r tabel sebesar 0,195. Jika *Corrected Item-Total Correlation* lebih kecil dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa item yang mengukur variabel penelitian dinyatakan tidak valid

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2011). Uji reliabilitas digunakan koefisien Cronbach Alpha (α). Apabila nilai α lebih besar dari 0,700 dapat ditafsirkan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih dengan kata lain instrumen tersebut dapat diandalkan (Ghozali 2011)

Deskriptif Persentase

Analisis deskriptif persentase ini digunakan untuk penyusunan dan penyajian data yang dikumpulkan dalam suatu penelitian dalam bentuk tabel frekuensi atau grafik dan selanjutnya dilakukan pengukuran nilai-nilai statistiknya (Djarwanto dan Pangestu 1998). Yang dianalisis dalam analisis deskriptif adalah respon responden mengenai kualitas layanan (x_1), nilai pelanggan (x_2), kepuasan pelanggan (y_1), dan loyalitas pelanggan (y_2) Langkah-langkah yang ditempuh dalam pegawai teknik analisis ini yaitu:

- a. Membuat tabel distribusi jawaban angket variabel
- b. Menentukan skor jawaban responden dengan ketentuan skor yang ditetapkan.
- c. Menjumlahkan skor jawaban yang diperoleh dari tiap-tiap responden.

d. Memasukkan skor tersebut dalam rumus:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100 \%$$

Keterangan:

- n : Jumlah skor jawaban responden
N : Jumlah seluruh skor ideal
% : Tingkat keberhasilan yang dicapai

Analisis Jalur

Berdasarkan model kerangka teoritik yang dibangun yang menggambarkan adanya variabel mediasi/*intervening* maka untuk menguji hipotesis yang telah diajukan digunakan analisis regresi ganda dengan model *intervening (mediating)*. Ghozali (2011) menjelaskan untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*).

Berdasarkan model kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka model Matematis adalah sebagai berikut :

$$KP = {}_1KL + {}_2NP + e_1$$

$$LP = {}_1KL + {}_2NP + {}_2KP + e_1$$

Keterangan:

- KP : Kepuasan Pelanggan
KL : Kualitas Pelayanan
NP : Nilai pelanggan
LP : Loyalitas Pelanggan

Tahapan analisis melalui 2 tahap yaitu:

1. **Tahap 1**, pada tahap ini meregresikan variabel kualitas layanan dan Nilai pelanggan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.
2. **Tahap 2**, pada tahap ini meregresikan variabel kualitas layanan, Nilai pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Uji Normalitas

Untuk keperluan analisis data selanjutnya, maka akan lebih mudah dan lancar bila variabel-variabel yang diteliti mengikuti distribusi tertentu. Dari teori kemungkinan apabila data yang diteliti berdistribusi normal maka konklusi bisa diterima, tetapi apabila data tidak berdistribusi normal maka konklusi berdasarkan teori tidak berlaku. Oleh sebab itu sebelum mengambil keputusan berdasarkan teori tersebut perlu diperiksa terlebih dahulu normalitas distribusinya, apakah pada taraf signifikansi tertentu atau tidak.

Ghozali (2011) menyebutkan pengujian normalitas data dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian masing-masing variabel. Uji normalitas data penelitian ini menggunakan uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (KS) dengan $\alpha = 5\%$. Uji KS dilakukan dengan hipotesis:

Ho: residual terdistribusi normal

Ha: residual tidak terdistribusi Normal

Jika probabilitas KS lebih besar dari 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pengujian Hipotesis

Kemudian untuk menguji hipotesis yang telah diajukan pada bab 2, dilakukan dengan cara Uji t. Uji t, untuk menguji hipotesis yang telah diajukan atau untuk menguji signifikansi estimasi variabel-variabel yang diangkat dalam penelitian ini dilakukan dengan pengujian t_{test} . Pengujian t_{test} dalam penelitian ini untuk menguji parameter-parameter dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

t_{test} merupakan metode pengujian secara parsial terhadap hipotesis yang diajukan. Uji t menguji tingkat signifikansi masing-masing parameter dari variabel yang diukur terhadap variabel terikat, apakah dapat diterima secara statistik dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel atau membandingkan signifikansi t dengan toleransi kesalahan 5% (Gujarati, 2011). Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi t lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti bahwa secara parsial ada pengaruh positif antara bebas terhadap terikat pada tahap I, maupun tahap II
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi t lebih besar dari 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti bahwa secara parsial tidak ada pengaruh positif antara bebas terhadap terikat pada tahap I maupun tahap II

Sedangkan untuk pengujian variabel mediasi dalam penelitian ini diuji dengan Sobel Test dengan formula sebagai berikut: (Gozali, 2009)

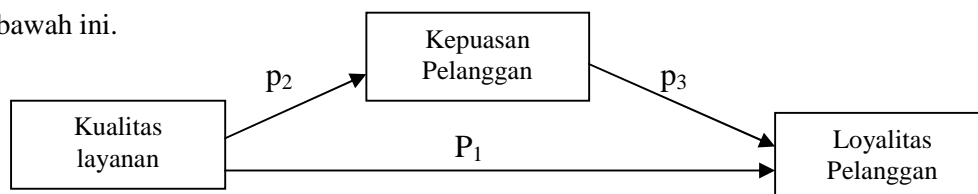
$$t = \frac{p_2 p_3}{S_{p_2 p_3}}$$

Dimana:

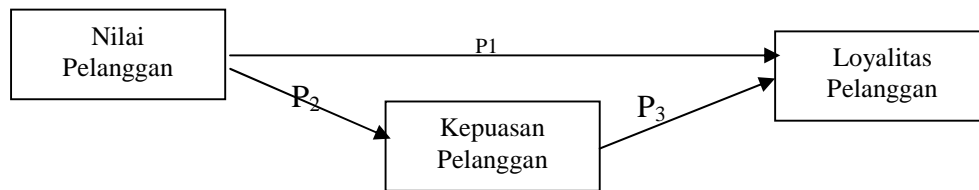
$p_2 p_3$ = perkalian koefisien jalur antara p_2 dengan p_3

$$S_{p_2 p_3} = p_3^2 S_{p_2}^2 + p_2^2 S_{p_3}^2 + S_{p_2}^2 S_{p_3}^2$$

Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan taraf signifikan 0,05, maka dapat disimpulkan koefisien mediasi. Dalam penelitian ini menjadi variabel mediasi adalah kepuasan pelanggan. Untuk mempermudah pengujian variabel mediasi dibuat ilustrasi seperti disajikan pada gambar 3 dan 4 dibawah ini.



Gambar 2
Ilustrasi Pengujian Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan dengan variabel bebas kualitas Pelayanan.



Gambar 3

Ilustrasi Pengujian Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan dengan variabel bebas Nilai pelanggan

Untuk mempermudah pengujian validitas dan reliabilitas serta normalitas data digunakan alat bantu SPSS ver 18. Sedangkan pengujian model analisis jalur dan hipotesis yang dikemukakan, peneliti menggunakan alat bantu AMOS ver 18. Digunakannya alat ini dikarenakan AMOS dapat mengeluarkan output dengan cepat dan mudah dalam pengujian model analisis jalur dan hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil korelasi dapat dilihat pada output item-Total Statistik pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah responden sebanyak 100, maka diperoleh r tabel sebesar 0,195, jika *Corrected Item-Total Correlation* lebih kecil dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa item yang mengukur variabel penelitian dinyatakan tidak valid sehingga harus dibuang/direvisi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator yang diajukan dan telah dipergunakan untuk mengukur variabel tersebut di atas memiliki *Corrected Item-Total Correlation* > 0,195. Ini berarti indikator-indikator yang digunakan benar-benar mengukur apa yang hendak diukur (valid).

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator yang disusun dalam kuesioner untuk mengukur variabel tersebut di atas diperoleh Alpha Cronbach lebih besar dari 0,700 (yang disyaratkan). Ini berarti kuesioner yang telah disusun apabila diulangi pada responden yang sama dengan waktu relatif berbeda jawabannya adalah konsisten (reliabel).

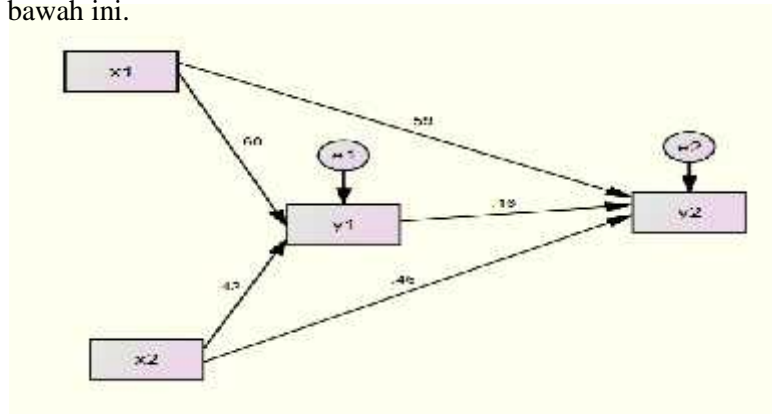
Dan hasil uji normalitas data dalam penelitian ini berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov (KS) didapat nilai $KS=0,737$ dan tidak signifikan pada 5%. Hal ini berarti data terdistribusi secara normal. Dengan demikian data dapat dilanjutkan ke alat analisis selanjutnya.

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian atas dasar data primer yang didapat melalui kuesioner sebanyak 100 responden akan dilihat berdasarkan kecenderungan (modus, mean dan median) dari respon responden berkenaan dengan kualitas layanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Pembentukan Model Analisis Jalur

Hasil analisis jalur dengan bantuan AMOS Ver 18, output yang dihasilkan disajikan pada gambar 4 dan tabel 1 di bawah ini.



Gambar 4

Hasil Analisis Jalur Kualitas Pelayanan (x1), Nilai Pelanggan (x2), Kepuasan Pelanggan (y1) dan Loyalitas Pelanggan (y2)

Tabel 1
Standardized Estimated Koefisien Jalur

No	Variabel bebas	Regresi	Variabel terikat	Beta	Sig	Direct Effects	Indirect Effects	Total Effects (Direct Effects + Indirect Effects)
1	Kualitas Layanan (x1)	→	Kepuasan Pelanggan (y1)	0,604	0,000	0,604	-	0,604
2	Nilai Pelanggan (x2)	→	Kepuasan Pelanggan (y1)	0,422	0,000	0,422	-	0,442
3	Kualitas Layanan (x1)	→	Loyalitas Pelanggan (y2)	0,590	0,000	0,590	-	0,590
4	Kepuasan Pelanggan (y1)	→	Loyalitas Pelanggan (y2)	0,158	0,029	0,158	-	0,158
5	Nilai Pelanggan (x2)	→	Loyalitas Pelanggan (y2)	0,462	0,000	0,462	-	0,462
		Mediasi		t hitung				
6	Kualitas Layanan (x1)	→	Kepuasan Pelanggan (y1) → Loyalitas Pelanggan (y2)	1,870	0,032	0,590	0,096	0,686
7	Nilai Pelanggan (x2)	→	Kepuasan Pelanggan (y1) → Loyalitas Pelanggan (y2)	1,826	0,036	0,462	0,067	0,529

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis jalur yang telah dilakukan dan disajikan pada Gambar 5 dan Tabel 6 hasil analisis jalur menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis ini diterima karena $sig=0,000 < 5\%$. Koefisien jalur bertanda positif (0,604) ini memberikan informasi jika kualitas layanan meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis ini diterima karena $sig=0,000 < 5\%$. Koefisien jalur bertanda positif (0,442) ini memberikan informasi jika nilai pelanggan meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis ini diterima karena $sig=0,000 < 5\%$. Koefisien jalur bertanda positif (0,590) ini memberikan informasi jika kualitas layanan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis ini diterima karena $sig=0,029 < 5\%$. Koefisien jalur bertanda positif (0,158) ini memberikan informasi jika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
5. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis ini diterima karena $sig=0,000 < 5\%$. Koefisien jalur bertanda positif (0,462) ini memberikan informasi jika nilai pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
6. Kualitas layanan dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan ($sig=0,000 < 5\%$) dan tidak langsung melalui kualitas pelayanan $sig=0,032 < 5\%$ ini membuktikan kepuasan pelanggan benar merupakan variabel mediasi. Artinya jika kualitas layanan mendukung, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas pelanggan yang meningkat akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan sebaliknya jika kualitas layanan menurun, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang menurun akan menurunkan loyalitas pelanggan.
7. Nilai pelanggan dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan ($sig=0,000 < 5\%$) dan tidak langsung melalui kualitas pelayanan $sig=0,036 < 5\%$, ini membuktikan kepuasan pelanggan benar merupakan variabel mediasi. Artinya jika nilai pelanggan meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas pelanggan yang meningkat akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan sebaliknya jika nilai pelanggan menurun, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang menurun akan menurunkan loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan ($sig < 5\%$) dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (total effects) sebesar 68,6%. Artinya jika kualitas layanan mendukung, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 59,0% dan kualitas layanan meningkat akan meningkatkan kemudian kepuasan pelanggan yang meningkat akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 9,6%.

Temuan hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Paliliati (2007) dan Kotler (2008), yang menyebutkan kualitas layanan yang maksimal diharapkan akan tercipta suatu



kepuasan pada diri konsumen. Sedangkan menurut Kotler kepuasan sendiri adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kepuasan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (atau hasil) yang berhubungan dengan harapan pelanggan.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. Value bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, terjadi pembelian ulang pada masa depan.

Temuan hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta(2010) membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Dan penelitian yang dilakukan oleh Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013) membuktikan bahwa Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa ketika kualitas layanan yang diberikan baik maka hal tersebut secara langsung akan menciptakan kepuasan pada penumpang yang akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap jasa.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, (1997) yang menyebutkan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan .

Kemudian hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Antari Setiyawati (2009) membuktikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Balqis Diab (2009) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Alida Palilati (2007) membuktikan bahwa tingkat kepuasan adequate nasabah atas kinerja atribut-artibut tabungan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat loyalitas kepada bank.

Fakta empiris dari penelitian ini menemukan bahwa semakin tinggi aplikasi kualitas pelayanan akan membentuk kepuasan pelanggan yang semakin tinggi. Untuk membentuk kepuasan pelanggan yang tinggi diperlukan kualitas pelayanan yang prima. Kondisi ini akan meningkatkan kompleksitas tugas yang dihadapi oleh manajer dan menyebabkan perlunya koordinasi dan kontrol yang lebih baik. Oleh karena itu, untuk menghadapi situasi tersebut manajer harus memberikan

kualitas layanan tinggi untuk peningkatan kepuasan pelanggan yang saat ini tingkat kepuasan pelanggan masih dalam kategori ragu.

Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai pelanggan dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan ($\text{sig} < 5\%$) dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (total effects) sebesar 52,9%. Artinya jika nilai pelanggan tinggi, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 46,2% dan nilai meningkat akan meningkatkan kepuasan pelanggan kemudian kepuasan pelanggan yang meningkat akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 6,7% .

Temuan hasil penelitian yang telah dilakukan mendukung teori yang dikemukakan oleh Wooddruff dalam Balqis (2009), yang menyebutkan *nilai pelanggan* merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut, sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan.

Kemudian hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Samuel dan Wijaya (2009) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Perceive Value*, *Service Quality* (kualitas layanan), *Satisfaction* (kepuasan pelanggan), *Trust* terhadap *Loyalty* pada Pelanggan PT Kereta Api Indonesia, dimana *Trust* tidak bisa sebagai variabel intervening akan tetapi *Satisfaction* berperan sebagai intervening bagi *Perceived Value* dan *Service Quality* terhadap *Loyalty*. Penelitian Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013) membuktikan bahwa Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hasil ini membuktikan bahwa pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi. Balqis Diab (2009) membuktikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula Alida Palilati (2007) membuktikan bahwa ada hubungan langsung yang signifikan antara nilai dengan loyalitas nasabah kepada bank tempat menabung.

Jika mempertimbangkan kuatnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam studi ini, dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan merupakan variabel penting karena kepuasan timbul sebagai hasil dari kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan, dengan kata lain kepuasan tidak akan tercapai tanpa didahului oleh kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan yang diberikan oleh penyedia jasa. Dengan demikian penting bagi perusahaan untuk membina karyawannya agar kinerja karyawan terutama pada saat interaksi dengan pelanggan dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan pada penyedia jasa.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab 4, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Rata-rata skor kualitas layanan sebesar 19,98. Angka ini berada diantara kisaran 17,80-20,19, hal ini berarti rata-rata respon responden secara keseluruhan dikategorikan ragu-ragu.
2. Rata-rata skor pelanggan sebesar 17,51. Angka ini berada diantara kisaran 15,80-18,19, hal ini berarti rata-rata respon responden secara keseluruhan dikategorikan ragu-ragu
3. Rata-rata skor kepuasan pelanggan sebesar 15,95. Angka ini berada diantara kisaran 15,60-16,79, hal ini berarti rata-rata respon responden secara keseluruhan dikategorikan puas
4. Rata-rata skor loyalitas pelanggan berada pada nilai 19,69. Angka ini berada diantara kisaran 17,20-19,79, hal ini berarti rata-rata secara keseluruhan loyalitas pelanggan Asri Motor dikategorikan ragu-ragu.
5. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis ini diterima karena $sig=0,000 < 5\%$. Koefisien jalur bertanda positif (0,604) ini memberikan informasi jika kualitas layanan meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
6. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis ini diterima karena $sig=0,000 < 5\%$. Koefisien jalur bertanda positif (0,442) ini memberikan informasi jika nilai pelanggan meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
7. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis ini diterima karena $sig=0,000 < 5\%$. Koefisien jalur bertanda positif (0,590) ini memberikan informasi jika kualitas layanan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
8. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis ini diterima karena $sig=0,029 < 5\%$. Koefisien jalur bertanda positif (0,158) ini memberikan informasi jika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
9. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis ini diterima karena $sig=0,000 < 5\%$. Koefisien jalur bertanda positif (0,462) ini memberikan informasi jika nilai pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat
10. Kualitas layanan dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan ($sig=0,000 < 5\%$) dan tidak langsung melalui kualitas pelayanan $sig=0,032 < 5\%$ ini membuktikan kepuasan pelanggan benar merupakan variabel mediasi..
11. Nilai pelanggan dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan ($sig=0,000 < 5\%$) dan tidak langsung melalui kualitas pelayanan $sig=0,036 < 5\%$, ini membuktikan kepuasan pelanggan benar merupakan variabel mediasi.



Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan kepada manajemen Asri Motor untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah :

1. Beberapa layanan dan fasilitas dilengkapi, seperti bengkel spesialis BMW, Mercy dan Toyota, Salon, Spoorring, Balancing, Nitrogen, AC, Ban, dan Variasi.
2. Memberikan pengarahan kepada karyawan agar dapat melayani pelanggan dengan cepat, selalu tepat waktu, dan adanya respon dari karyawan apabila terjadi komplain.
3. Meningkatkan kemampuan karyawan yaitu dengan memberikan training, serta memberi pengarahan kepada karyawan agar dapat melayani pelanggan dengan lebih baik lagi.

Keterbatasan

Sampel penelitian hanya terbatas pada pengguna jasa Asri Motor saja, perlu diperluas subjek penelitiannya, sehingga informasi kurang akurat dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan pengumpulan data ditekankan pada penyebaran kuesioner yang sifatnya tertutup, sehingga sangat terbatas untuk menggali lebih dalam data kualitatif dan menjadikan interpretasi secara kualitatif kurang dalam.

Agenda Penelitian

Penggalian informasi kepada responden perlu diperluas subjek penelitiannya sehingga didapat informasi yang lebih akurat dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan kinerja manajerial dan dalam menggali data tidak hanya ditekankan pada kuesioner yang sifatnya tertutup, tetapi perlu menggali data dengan kuesioner yang sifatnya terbuka, sehingga analisis kualitatif akan menjadi lebih dalam.

REFERENSI

- Admin. 2010. [Kualitas Layanan \[Service Quality\] dan Kualitas Layanan Internal \[Internal Service Quality\].](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/07/kualitas-layanan-service-quality-dan.html) <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/07/kualitas-layanan-service-quality-dan.html> diakses 28 Januari 2014
- Anonim. *Manajemen Pelanggan*, www.jakartaconsulting.com
- Darmadi Duriyanto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia.
- Ghozali Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, BP- UNDIP, Semarang.
- Gozali Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Gozali Imam. 2007. *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: UNDIP.
- Gozali Imam. 2009. *Ekonometrika, Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS 17*. Semarang: UNDIP.
- Gustavo Lopes. 2014, Pentingnya loyalitas pelanggan. <http://id.omelhordiretorideartigos.com/a-importancia-da-fidelizacao-de-clientes/>



- Kotler & Keller. 2009. *Marketing Management*, Penerjemah Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip. 2008. *Marketing Manajemen: Analysis, Planning, Implementation & Control*, Prentice Hall International.
- Lupiyoadi R & Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. McGraw Hill, Kentucky
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Paliliati, Alida. 2007. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 1, pp. 73-81, Maret 2007.
- Sudjana. 2010. *Metode Statistika*, Tarsito, Bandung.
- Suharsimi Arikunto. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutrisno Hadi. 2011. *Metodologi Research*, Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- Swastha Basu. 2010. *Asas-Asas Marketing*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Zahab, Balian. Transportasi Sebagai Aktivitas Sosial Ekonomi.**
<http://balianzahab.wordpress.com/makalah-hukum/hukum-pengangkutan/transportasi-sebagai-aktivitas/> diakses 28 Januari 2014