

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan
(studi kasus pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang)**

Bayu Fajarianto¹, Nawazirul Lubis² & Saryadi³
bayubepe20@gmail.com

Abstract:

CV. AHASS Sahabat Sejati Motors is the official bike shop on a daily basis to serve the motorcycle repair and maintenance. In April-May 2012 has been measured by customer satisfaction Astra International Tbk Semarang district office to measure service delivery CV. AHASS Sahabat Sejati Motor to customers. As a result there are several attributes of service quality that still need to be improved to make the customer feel satisfied. The better the quality of service, the higher the level of customer satisfaction, with good performance then it will create a good brand image so that customers will be loyal to the company.

This study aims to determine the effect of service quality and brand image on customer loyalty through customer satisfaction. Type of research is explanatory research or explanation. Data collection instrument in this study used a questionnaire and a guiding question. The number of samples in this study was determined using the formula Slovin so elected 99 people to be sampled. Sampling technique in this study were accidental sampling and purposive sampling. In the analysis of the data using simple linear regression and multiple regression test application program SPSS 18.0.

The results showed variable service quality affects customer satisfaction at 81.0 percent. Variables brand image affects customer satisfaction at 72.4 percent. Satisfaction variables influence customer loyalty at 60.7 percent. Variable service quality affects customer loyalty at 61.7 percent. Variables brand image affects customer loyalty at 62.6 percent. Variable quality of service and brand image affects customer satisfaction at 67.9 percent. Variable quality of service, and brand image affects customer loyalty at 43.5 percent. Variable quality of service and brand image on customer loyalty through customer satisfaction by 45.1 percent.

The conclusions on this research indicated that service quality and brand image has positive and significant effect to customer loyalty through customer satisfaction. CV. AHASS Sahabat Sejati Motor are expected to provide magazine and newspaper for customers, adding more facilities such as Wifi internet service and electricity for phone battery charging in waiting room, improving the cleanliness of the toilet and praying, reminding the point rewards those gained by customer.

Keywords: quality service, brand image, customer satisfaction and customer loyalty

¹ Bayu Fajarianto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, bayubepe20@gmail.com

² Nawazirul Lubis, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Saryadi, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan
(studi kasus pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang)

Bayu Fajarianto¹, Nawazirul Lubis² & Saryadi³
bayubepe20@gmail.com

Abstraksi:

CV. AHASS Sahabat Sejati Motor merupakan bengkel motor resmi Honda yang sehari-harinya melayani perbaikan dan perawatan sepeda motor. Pada bulan April-Mei 2012 telah dilakukan pengukuran kepuasan pelanggan oleh Astra International Tbk kantor wilayah Semarang guna mengukur pelaksanaan pelayanan CV. AHASS Sahabat Sejati Motor terhadap pelanggan. Hasilnya masih terdapat beberapa atribut kualitas pelayanan yang masih perlu diperbaiki agar pelanggan merasa terpuaskan. Semakin baik kualitas pelayanannya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, dengan kinerja yang baik maka akan menciptakan *brand image* yang baik sehingga pelanggan akan loyal kepada perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory* atau penjelasan. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan *guiding question*. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sehingga terpilih 99 orang untuk menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Pada analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda dengan program aplikasi SPSS 18.0.

Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 81,0 persen. Variabel *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72,4 persen. Variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 60,7 persen. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 61,7 persen. Variabel *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 62,6 persen. Variabel kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 67,9 persen. Variabel kualitas pelayanan, dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 43,5 persen. Variabel kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 45,1 persen.

Kesimpulan dalam penelitian ini kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. CV. AHASS Sahabat Sejati Motor diharapkan dapat menyediakan bahan bacaan seperti majalah dan surat kabar untuk para pelanggan, menambah fasilitas ruang tunggu dengan layanan internet WiFi serta saluran listrik untuk *charger* telepon genggam, meningkatkan kebersihan toilet dan mushola, mengingatkan total poin yang didapat oleh para pelanggan.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, brand image, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan

Pendahuluan

Makin berkembangnya pasar sepeda motor di Indonesia membuat persaingan yang begitu ketat antar produsen motor, tentu saja hal ini merupakan keuntungan bagi pihak pelanggan. Setiap produsen kendaraan motor roda 2 memiliki strategi masing-masing dalam menghadapi persaingan salah satunya dengan peningkatan pelayanan pada pelanggan baik layanan yang berupa layanan pra-jual, saat transaksi, dan purna jual. Dengan banyak bermunculannya bengkel resmi Honda maka akan meningkatkan intensitas persaingan untuk memperoleh pelanggan yang sebanyak-banyaknya, setiap bengkel menawarkan keunggulan mutu pelayanan. Misalnya, menawarkan keunggulan harga yang terjangkau, tempat tunggu yang bersih dan nyaman, kualitas hasil servis yang baik hingga menawarkan garansi servis maupun servis gratis setelah melakukan 5X servis.

Hal ini terjadi karena pelanggan sudah mulai lebih kritis dalam mengambil keputusan untuk melakukan jasa perbaikan sepeda motor sehingga harapan mereka dapat terpenuhi. Sekarang ini, pelanggan menuntut mutu pelayanan yang baik kepada penyedia jasa atas kinerja yang diberikan. Keramahan petugas bengkel, kenyamanan ruang tunggu, kualitas hasil servis, kewajaran biaya servis, informasi servis yang jelas hingga kemudahan pelanggan mengakses lokasi bengkel merupakan beberapa atribut yang menjadi pedoman bagi pelanggan guna membandingkan antara kinerja dan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan menjadi loyal.

CV. AHASS Sahabat Sejati Motor merupakan sebuah dealer resmi AHASS sepeda motor Honda di Semarang, yang terletak di jalan Tembalang Selatan No.17 Semarang. CV. AHASS Sahabat Sejati Motor merupakan khusus gerai pemeliharaan dan gerai suku cadang Honda. Dimana CV. AHASS Sahabat Sejati Motor menyediakan jasa pelayanan servis resmi dan pergantian suku cadang resmi kepada pelanggan sepeda motor Honda. CV. AHASS Sahabat Sejati Motor berusaha memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan mementingkan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar kepuasan pelanggan itu sendiri tetap terjaga. Kemunculan CV. AHASS Sahabat Sejati Motor merupakan salah satu pilihan pelanggan dalam menggunakan jasa bengkel diantara para pesaingnya.

Pelayanan yang baik hanya akan dapat diwujudkan apabila di dalam organisasi pelayanan terdapat sistem pelayanan yang mengutamakan kepentingan pelanggan khususnya pengguna jasa pelayanan dan sumber daya manusia yang berorientasi pada kepentingan pelanggan.

Walaupun perusahaan telah berusaha memberikan pelayanan yang maksimal kepada para pelanggan, pada kenyataannya masih terdapat kekurangan. Pada bulan April-Mei 2012 telah dilakukan *TELE SURVEY CSL* (pengukuran kepuasan pelanggan) oleh Astra International Tbk kantor wilayah Semarang guna mengukur pelaksanaan pelayanan CV. AHASS Sahabat Sejati Motor terhadap pelanggan melalui sistem *survey* melalui telepon dengan *sampling* responden 30 orang. Dengan asumsi nilai indeks *survey* mencapai 4 maka pelanggan dikatakan puas terhadap layanan yang diberikan. Apabila terdapat atribut yang mendapatkan nilai dibawah 4 maka pelanggan dikatakan kurang puas atas pelayanan yang diberikan dan perlu perbaikan. Berikut ini hasil penilaian *TELE SURVEY CSL* (pengukuran kepuasan pelanggan) oleh Astra International Tbk kantor wilayah Semarang terhadap CV. AHASS Sahabat Sejati Motor yang disajikan pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1
TELE SURVEY CSL
CV. AHASS Sahabat Sejati Motor April-Mei 2012

No	Atribut Kepuasan H2	Kepuasan
1.	Kemudahan menemukan lokasi bengkel	4.00
2.	Kebersihan bengkel	3.93
3.	Keramahan petugas bengkel dalam melayani	4.40
4.	Penampilan petugas bengkel	3.93
5.	Kenyamanan ruang tunggu	4.07
6.	Fasilitas yang tersedia di ruang tunggu	3.80
7.	Penjelasan petugas mengenai servis yang telah dilakukan	3.80
8.	Kualitas hasil servis	4.07
9.	Kewajaran biaya servis	3.73
10.	Pemberitahuan waktu servis berikutnya	3.87

Sumber : CV. AHASS Sahabat Sejati Motor, Juni 2012

Dari tabel 1.1, dapat terlihat bahwa masih terdapat beberapa atribut kualitas pelayanan yang masih perlu diperbaiki agar pelanggan merasa terpuaskan. Atribut seperti kebersihan bengkel mendapatkan nilai **3.93**, penampilan petugas bengkel mendapatkan nilai **3.93**, fasilitas yang tersedia di ruang tunggu mendapatkan nilai **3.80**, penjelasan petugas mengenai servis yang telah dilakukan mendapatkan nilai **3.80**, kewajaran biaya servis mendapatkan nilai **3.73**, dan pemberitahuan waktu servis selanjutnya mendapatkan nilai **3.87**. beberapa atribut tersebut mendapatkan nilai dibawah nilai target **4** sebagai nilai yang menggambarkan bahwa pelanggan tidak puas atas atribut kualitas pelayanan perusahaan, sehingga diperlukan perbaikan di atribut tersebut.

Fokus pada kepentingan pelanggan merupakan hal yang mutlak dilakukan oleh tiap-tiap unit pelayanan, dikarenakan keberadaan unit pelayanan bergantung pada ada tidaknya pelanggan yang membutuhkan jasa pelayanan. Dapat disimpulkan pentingnya arti layanan bagi sebuah perusahaan jasa. Bertolak dari latar belakang di atas membuat peneliti tertarik meneliti lebih lanjut tentang kualitas pelayanan dan *brand image* yang berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sehingga penelitian ini diberi judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN” (STUDI KASUS PADA CV. AHASS SAHABAT SEJATI MOTOR TEMBALANG SEMARANG)**

Tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut ini: 1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV. AHASS Sahabat Sejati Motor. 2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan CV. AHASS Sahabat Sejati Motor. 3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan CV. AHASS Sahabat Sejati Motor. 4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan CV. AHASS Sahabat Sejati Motor. 5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan CV. AHASS Sahabat Sejati Motor. 6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan CV. AHASS Sahabat Sejati Motor. 7. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas CV. AHASS Sahabat Sejati Motor tanpa melalui kepuasan pelanggan. 8. Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan CV. AHASS Sahabat Sejati Motor melalui kepuasan pelanggan.

Kajian Teori

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Goetsh dan Davis, dalam Fandy Tjiptono, 2006 : 51). Lewis & Booms (1983) dalam Fandy Tjiptono, 2005 : 121 mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa : jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*) (Parasuraman, et al., 1985 dalam manajemen jasa Fandy Tjiptono 2006:60). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa yang bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Mengukur kualitas jasa pelayanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu (Fandy Tjiptono, 2006 : 99). Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Namun perlu diperhatikan bahwa kinerja jasa seringkali tidak konsisten. Menurut Parasuraman, dkk, 1998 (dalam Fandy Tjiptono, 2005 : 182) kualitas jasa / pelayanan dipengaruhi 5 dimensi mutu pelayanan, yaitu:

- a. *Tangible* (bukti fisik / berwujud). Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yaitu penampilan peralatan fisik, peralatan personal dan media komunikasi.
- b. *Reliability* (keandalan). Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, seperti tepat waktu, konsisten dan kecepatan dalam pelayanan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap). Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian). Kemampuan atas pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. *Assurance* terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
- e. *Empathy* (empati). Kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan mempunyai pengertian dan pengetahuan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Brand Image

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. (Keller, 1993 dalam Ferrinadewi 2008:165). Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya. (Dobni & Zinkhan, 1990 dalam Ferrinadewi 2008:166). *Brand image* terdiri dari 2 komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strength & uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalkan harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalkan warna, ukuran, desain dan fitur-fitur lain. Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek

terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa yang diterima dan yang diharapkan. (Kotler, 1997:12). Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan pada pelanggan sangatlah perlu. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Day dalam Tse dan Wilson (Fandy Tjiptono 2004 : 146) menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang setelah pemakaiannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Faktor – faktor yang mendorong kepuasan pelanggan (Hendy Irawan Juwandi, 2004: 37) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk, pelanggan akan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya adalah baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan pada umumnya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.
4. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Loyalitas Pelanggan

Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Loyalitas konsumen bersifat *elusive* (tidak dapat diukur) dan *intangible* (tidak dapat dikelola), yang dapat diukur dan dikelola adalah retensi pelanggan, karena bersifat *intangibile*. (Freddy Rangkuti, 2003:3). Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2005:129), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.

Griffin (2002:22) membagi loyalitas dalam empat jenis yaitu:

1. Tanpa loyalitas. Yaitu beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu karena beranggapan tidak ada perbedaan tempat penyedia barang atau jasa tertentu.
2. Loyalitas lemah. Yaitu keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan.
3. Loyalitas tersembunyi. Yaitu tingkat *preferensi* yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Menunjukkan loyalitas tersembunyi (*Latent loyalty*).

4. Loyalitas Premium. Yaitu terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory* atau penjelasan. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan *guiding question*. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sehingga terpilih 99 orang untuk menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Pada analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda dengan program aplikasi SPSS 18.0.

Hasil

Berdasarkan penelitian ini, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 81,0%. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan pelanggan, dengan signifikansi 0,000 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,6607, dimana t hitung sebesar 13,613 > t tabel sebesar 1,6607. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,656 atau 65,6%. Hal ini berarti 65,6% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya (100% - 65,6% = 34,4%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor kualitas pelayanan. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Brand image memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72,4%. Variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dengan signifikansi 0,000 diperoleh nilai t tabel 1,6607, dimana t hitung sebesar 10,335 > t tabel sebesar 1,6607. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,524 atau 52,4%. Hal ini berarti 52,4% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*. Sedangkan sisanya (100% - 52,4% = 47,6%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor *brand image*. Artinya, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 60,7%. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan dengan signifikansi 0,000 dan angka t tabel 1,6607, dimana t hitung sebesar 7,526 > t tabel sebesar 1,6607. Nilai koefisien determinasinya 0,369 atau 36,9%. Hal ini berarti 36,9% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya (100% - 36,9% = 63,1%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor kepuasan pelanggan. Artinya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 61,7%. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas pelanggan, dengan signifikansi 0,000 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,6607 dimana nilai t hitung sebesar 7,731 > t tabel sebesar 1,6607. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,381 atau 38,1%. Hal ini berarti 38,1% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya (100% - 38,1% = 61,9%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor kualitas pelayanan. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Brand image memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 62,6%. *Brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas pelanggan, dengan signifikansi 0,000 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,6607 dimana nilai t hitung sebesar 7,899 > t tabel sebesar 1,6607. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,391 atau 39,1%. Hal ini berarti 39,1% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*. Sedangkan sisanya (100% - 39,1% = 60,9%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor *brand image*. Artinya, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 67,9%. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan antara kualitas pelayanan dan *brand image* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan yang diperoleh dari hasil uji regresi berganda. Dimana angka F tabel sebesar 2,699 dan dengan signifikansi 0,000. F hitung sebesar 101,673 > F tabel sebesar 2,699 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Selain itu berdasarkan perhitungan angka signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Artinya secara simultan, kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 43,5%. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan antara kualitas layanan dan *brand image* secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan yang diperoleh dari hasil uji regresi berganda. Dimana angka F tabel sebesar 2,699 dan dengan signifikansi 0,000. F hitung sebesar 36,997 > F tabel sebesar 2,699 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Selain itu berdasarkan perhitungan angka signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Artinya secara simultan, kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dan *brand image* dan kepuasan pelanggan secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 45,1%. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan antara kualitas pelayanan dan *brand image* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan yang diperoleh dari hasil uji regresi berganda. Dimana angka F tabel sebesar 2,699 dan dengan signifikansi 0,000. F hitung sebesar 26,047 > F tabel sebesar 2,699 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Selain itu berdasarkan perhitungan angka signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Artinya secara simultan, kualitas pelayanan dan *brand image* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	B	Beta	T	Sig
Kualitas Pelayanan	0,103	0,624	6,817	,000
<i>Brand Image</i>	0,187	0,240	2,617	,010

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan (Y1)

Sumber: pengolahan data dengan spss 18, 2012.

Semua variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan dan *brand image* memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh variabel *brand image* (X_2) sebesar 0,187. Kemudian variabel kualitas pelayanan (X_1) yakni sebesar 0,103.

Tabel 3
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254,429	2	127,215	101,673	,000 ^a
	Residual	120,116	96	1,251		
	Total	374,545	98			

a. Predictors: (Constant), brand image (X2), kualitas pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan (Y1)

Sumber: pengolahan data dengan spss 18, 2012.

Uji F

1. Menentukan Hipotesis

Ho: kualitas pelayanan dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Ha: kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2. Menentukan besarnya F hitung dan F tabel serta signifikansi.

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa besarnya F hitung adalah sebesar 101,673 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan F tabel dengan ketentuan $dk=n-(k-1)=99-(4-1)=99-3=96$. Dengan ketentuan tersebut diperoleh angka F tabel sebesar 2,699.

3. Menentukan kriteria uji hipotesis

- Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- Jika F hitung < F tabel, maka Ho diterima.
- Jika signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- Jika signifikansi > 0,05, maka Ho diterima.

4. Menarik kesimpulan

Dari hasil perhitungan, didapatkan F hitung sebesar $101,673 > F$ tabel sebesar 2,699 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Selain itu berdasarkan perhitungan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara simultan, kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4

Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	B	Beta	T	Sig
Kualitas Pelayanan	0,042	0,192	1,310	,193
<i>Brand Image</i>	0,322	0,315	2,525	,013
Kepuasan Pelanggan	0,294	0,224	1,667	,099

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y2)

Sumber: pengolahan data dengan spss 18, 2012.

Semua variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan dan *brand image* dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh variabel *brand image* (X_2) sebesar 0,322. Kemudian variabel kepuasan pelanggan (Y_1) yakni sebesar 0,294 dan variabel kualitas pelayanan (X_1) yakni sebesar 0,042.

Tabel 5

Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291,878	3	97,293	26,047	,000 ^a
	Residual	354,850	95	3,735		
	Total	646,727	98			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Y1), Brand Image (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

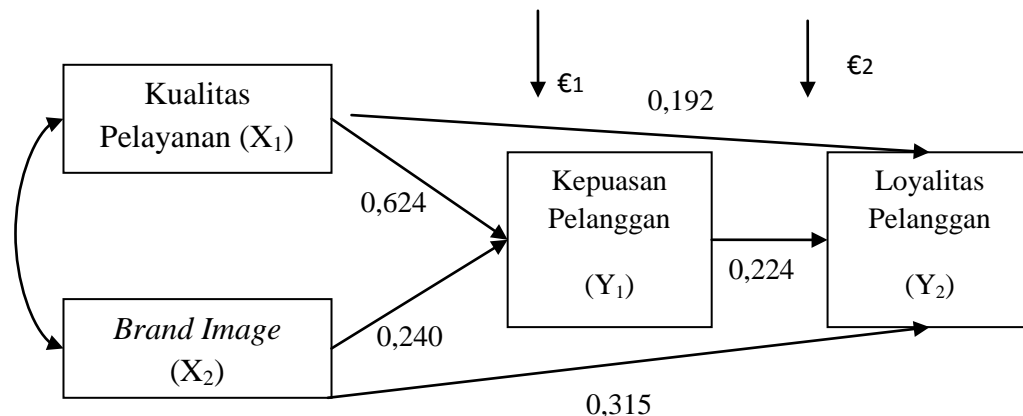
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y2)

Sumber: pengolahan data dengan spss 18, 2012.

Uji F

1. Menentukan Hipotesis
Ho: kualitas pelayanan dan *brand image* dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
Ha: kualitas pelayanan dan *brand image* dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
2. Menentukan besarnya F hitung dan F tabel serta signifikansi.
Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa besarnya F hitung adalah sebesar 26,047 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan F tabel dengan ketentuan $dk=n-(k-1)=99-(4-1)=99-3=96$. Dengan ketentuan tersebut diperoleh angka F tabel sebesar 2,699.
3. Menentukan kriteria uji hipotesis
 - Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
 - Jika F hitung < F tabel, maka Ho diterima.
 - Jika signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
 - Jika signifikansi > 0,05, maka Ho diterima.
4. Menarik kesimpulan
Dari hasil perhitungan, didapatkan F hitung sebesar $26,047 > F$ tabel sebesar 2,699 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Selain itu berdasarkan perhitungan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara simultan, kualitas pelayanan dan *brand image* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 1
Hasil Analisis Jalur



- A. Pengaruh Langsung (*Direct Effect atau DE*)
- Total pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
 $X_1 \rightarrow Y_1 = 0,624$
Artinya, besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,624 atau 62,4%.
 - Total pengaruh variabel *brand image* terhadap kepuasan pelanggan
 $X_2 \rightarrow Y_1 = 0,240$
Artinya, besarnya pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,240 atau 24,0%.
 - Total pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
 $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,224$
Artinya, besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,224 atau 22,4%.
 - Total pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
 $X_1 \rightarrow Y_2 = 0,194$

Artinya, besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,192 atau 19,2%.

- Total pengaruh variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan
 $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,315$
Artinya, besarnya pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,315 atau 31,5%.
- B. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau *IE*)
 - Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
 $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,624 \times 0,224 = 0,139776$
Artinya, besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,140 atau 14,0%
 - Pengaruh variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
 $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,240 \times 0,224 = 0,05376$
Artinya, besarnya pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,054 atau 5,4%
- C. Pengaruh Total (*Total Effect*)
 - Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
 $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,624 \times 0,224 = 0,139776$
Artinya, besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,140 atau 14,0%
 - Pengaruh variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
 $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,240 \times 0,224 = 0,05376$
Artinya, besarnya pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,054 atau 5,4%
 - Total pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
 $X_1 \rightarrow Y_2 = 0,194$
Artinya, besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,192 atau 19,2%.
 - Total pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
 $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,224$
Artinya, besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,224 atau 22,4%.
 - Total pengaruh variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan
 $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,315$
Artinya, besarnya pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,315 atau 31,5%.

Persamaan strukturalnya dapat dilihat sebagai berikut ini.

$$Y_1 = 0,332 X_1 + 0,368 X_2 + \epsilon_1$$

$$Y_2 = 0,192 X_1 + 0,315 X_2 + 0,224 Y_1 + \epsilon_2$$

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas ruang tunggu yang ada kurang lengkap karena tidak adanya bahan bacaan seperti majalah dan surat kabar.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas ruang tunggu yang ada kurang lengkap karena tidak terdapat layanan internet Wifi di ruang tunggu serta saluran listrik untuk *charger* telepon genggam.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebersihan toilet dan mushola kurang terjaga karena masih ditemukannya sampah yang berserakan dilantai.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para karyawan tidak mengingatkan total poin yang didapat oleh para pelanggan khususnya pelanggan yang telah memiliki kartu member untuk mendapatkan fasilitas servis gratis.

5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10. Berdasarkan analisis jalur persamaan struktur 1, secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.
11. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.
12. Berdasarkan analisis jalur persamaan struktur 2, secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, dan *brand image* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh peneliti kepada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor adalah sebagai berikut ini:

1. Meningkatkan fasilitas ruang tunggu dengan menyediakan bahan bacaan seperti majalah dan surat kabar untuk para pelanggan.
2. Meningkatkan fasilitas ruang tunggu dengan menambah fasilitas ruang tunggu dengan layanan internet Wifi serta saluran listrik untuk *charger* telepon genggam.
3. Meningkatkan kebersihan toilet dan mushola, sebaiknya toilet dan mushola setiap hari dibersihkan karena banyak pelanggan yang berharap kebersihan toilet dan mushola terjaga dengan baik.
4. Mengingat total poin yang didapat oleh para pelanggan sebaiknya dibuatkan secara khusus buku poin yang mencatat total poin telah didapatkan oleh para pelanggan setelah melakukan servis sehingga pelanggan dengan mudah mengingat poin yang mereka dapat untuk mendapatkan fasilitas servis gratis.

Daftar Referensi

- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997 *Manajemen Pemasaran*. jilid II. Jakarta : Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2003. Riset Pemasaran. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. Dan Chandra, G. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: Andi.