

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan  
dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening  
Studi Pada Pelanggan CV.AHASS Brahma Motor**

**Arif Rakhman<sup>1</sup>, Naili Farida<sup>2</sup> & Sari Listyorini<sup>3</sup>**

Email: arif.rakhman2203@yahoo.com

***Abstract***

*AHASS Brahma Motor an authorized Honda motorcycle repair shop who daily serve bike repair and maintenance. With a number of rivalry then AHASS Brahma Motor must improve its services so that it can compete with other workshop. TELE SURVEY CSL (customer satisfaction measurement) held by Astra International Tbk Semarang regional offices in order to measure the implementation of Brahma Motor AHASS services to customers through a system of telephone survey respondents with a sampling of 30 people. The result is there are some attributes of service quality needs to be improved so that customers feel satisfied. The better the quality of service, the higher the level of customer satisfaction, with a good performance it will create a good confidence in the customer. If the performance of a given exceed customer expectations then the customer will not hesitate to stay loyal to the company.*

*This study aims to determine the effect of service quality and customer loyalty terhadap trust through customer satisfaction. The population in this study are all customers AHASS Brahma Motor in 2013 The number of samples in this study was determined using the 100 respondents to be sampled. Sampling technique in this study is purposive sampling. Measurement scale using a Likert scale. In the analysis of the data using simple linear regression and multiple regression test with SPSS 20.0 program*

*The results showed variable service quality affects customer satisfaction at 40.1 percent. Trust variable affects customer satisfaction at 54.5 percent. Satisfaction variables influence on customer loyalty at 42.7 percent. Variables affect service quality on customer loyalty at 24.2 percent. Trust variable effect on customer loyalty at 35.9 percent. Variable quality of service and trust affects customer satisfaction by 84 percent. Variable quality of service and trust on customer loyalty through customer satisfaction for 67.7 percent.*

*Based on the research results, the AHASS Brahma Motor is expected to increase the waiting room facilities, improving the cleanliness and comfort of the toilet, increasing the speed and accuracy of processing time completion of servicing the motor, provide information about obstacles and ease the damage, prioritize the needs and interests of customers, reminding service time returned to the customer, and increase empathy for the customer.*

*Keywords: Quality of Service, Trust, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*

---

## Abstraksi

AHASS Brahma Motor merupakan bengkel motor resmi Honda yang sehari-harinya melayani perbaikan dan perawatan sepeda motor. Dengan banyaknya pesaing maka AHASS Brahma Motor harus meningkatkan pelayanannya sehingga dapat bersaing dengan bengkel lain. TELE SURVEY CSL ( pengukuran kepuasan pelanggan ) yang diadakan oleh Astra International Tbk kantor wilayah Semarang guna mengukur pelaksanaan layanan AHASS Brahma Motor terhadap pelanggan melalui sistem survey melalui telepon dengan sampling responden 30 orang. 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 kepercayaan yang baik di pelanggan. Apabila kinerja yang diberikan melebihi harapan pelanggan maka pelanggan tidak segan-segan untuk tetap loyal kepada perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan AHASS Brahma Motor pada tahun 2013. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan responden 100 orang untuk menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Skala pengukurannya menggunakan skala Likert. Pada analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda dengan program aplikasi SPSS 20.0.

Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 40,1 persen. Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 54,5 persen. Variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 42,7 persen. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 24,2 persen. Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 35,9 persen. Variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 84 persen. Variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 67,7 persen.

Berdasarkan hasil penelitian, pihak AHASS Brahma Motor diharapkan dapat meningkatkan fasilitas ruang tunggu, meningkatkan kebersihan dan kenyamanan toilet, meningkatkan kecepatan dan ketepatan waktu pengerjaan penyelesaian servis motor, memberikan kemudahan informasi mengenai kendala dan kerusakan yang terjadi, mengutamakan kebutuhan dan kepentingan pelanggan, mengingatkan waktu servis kembali kepada pelanggan, serta meningkatkan empati kepada pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

## Pendahuluan

Lingkungan bisnis dewasa ini mengharuskan perusahaan-perusahaan untuk tidak hanya memperhatikan faktor-faktor teknis dan finansial dalam menjalankan usahanya. Semakin banyaknya produsen motor yang ada di Indonesia, mengharuskan produsen harus semakin bersaing untuk bisa memenangkan hati pelanggan dan mendapat loyalitas dari pelanggannya. Apabila produsen memiliki pelanggan yang loyal maka aktivitas produksi maupun jasa akan lebih mendatangkan omset yang besar bagi perusahaan.

Setiap produsen kendaraan motor roda 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 beberapa kali service pada tempat itu.

Perusahaan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang utama yang harus dicapai perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya. Beberapa peningkatan pelayanan yang dilakukan oleh produsen terjadi karena sekarang ini pelanggan sudah mulai kritis dalam keputusan

untuk melakukan perawatan sepeda motornya pada tempat jasa perbaikan/ bengkel sepeda motor sehingga harapan pelanggan dapat tercapai. Semakin kritis dan cerdas nya pelanggan berpengaruh juga pada tuntutan mereka untuk mendapatkan pelayanan yang baik dan maksimal kepada penyedia jasa perbaikan motor untuk kinerja yang akan 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.

Kepercayaan konsumen yang tinggi juga akan membuat konsumen menentukan apakah konsumen tersebut akan loyal pada jasa yang dipakai atau akan berpindah kepada jasa yang menawarkan hal yang lebih atau reputasi yang lebih baik. Lau and Lee(1999) mengatakan Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut .

Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 331) pada prinsipnya kualitas jasa (dalam hal ini kualitas pelayanan) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kebutuhan yang kuat dengan perusahaan. Apabila kualitas pelayanan semakin baik, ditunjukkan dengan pelayanan yang handal, memiliki daya tanggap, memiliki jaminan pelayanan dan empati (rasa perhatian) yang lebih, maka konsumen puas.

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. 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. Sehingga pentingnya arti layanan bagi sebuah perusahaan jasa.

Penelitian ini menggunakan objek pada konsumen AHASS Brahma Motor, dimana Dimana Brahma Motor menyediakan jasa pelayanan servis resmi (AHASS) dan pergantian suku cadang resmi kepada pelanggan sepeda motor Honda. Brahma Motor berusaha memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan mementingkan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar kepuasan pelanggan itu sendiri tetap terjaga. Kemunculan AHASS Brahma Motor merupakan salah satu pilihan pelanggan dalam menggunakan jasa bengkel diantara para pesaingnya.

Penelitian ini mengangkat variabel kualitas pelayanan, dan variabel kepercayaan sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel antara atau variabel intervening.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (a) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan CV.AHASS Brahma Motor. (b) Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan CV.AHASS Brahma Motor. (c) Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan CV.AHASS Brahma Motor. (d) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan CV.AHASS Brahma Motor. (e) Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan CV.AHASS Brahma Motor. (f) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan CV.AHASS Brahma Motor. (g) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas

Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan CV.AHASS Brahma Motor melalui Kepuasan Pelanggan.

## Kajian Teori

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Menurut Wyckof (Tjiptono, 2002:59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan yang diharapkan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Lewis & Booms ( 1983 ) dalam Fandy Tjiptono, 2005 : 121 mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. 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 personil 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.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003 : 149).

Menurut Kotler (2002 :40 ) “kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu”. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang dari pelaku pasar dan teman – temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan. Menurut Flavian dan Giunaliu (2007), kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu: (a) Kejujuran (*honesty*). Kejujuran adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita. (b) Kebajikan (*benevolence*) Kebajikan adalah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi. (c) Kompetensi (*competence*) Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa yang diterima dan yang diharapkan. ( Kotler, 1997:12 ). 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. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Richard Oliver (dalam Barnes, 2000: 13) memberikan definisi, kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya.

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1996). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Faktor – faktor yang mendorong kepuasan pelanggan (Hendy Irawan Juwandi, 2004: 37) adalah sebagai berikut: (a) Kualitas produk, pelanggan akan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya adalah baik.(b) Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. (c) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan pada umumnya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.(d) *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.(e) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

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.

Seorang pelanggan yang loyal menurut Griffin (2002 : 96) adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing. Menurut Jones dan Sasser (1994:745) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing (Griffin, 2003: 31). Pelanggan dan konsumen cenderung akan tetap menggunakan produk atau merek tersebut apapun kondisinya. Walaupun banyak pesaing-pesaing lainnya yang menciptakan hal yang sama atau lebih baik. Pelanggan akan mengabaikan produk ataupun merek yang lainnya. Mereka juga mereferensikan produk atau merek yang mereka gunakan kepada orang lain karena mereka telah merasakan manfaat ataupun kelebihan yang dimiliki oleh produk atau merek tersebut.

## Metode Penelitian

Tipe penelitian dalam penelitian ini menggunakan tipe *explanatory*, populasi dari penelitian ini adalah jumlah pelanggan CV. AHASS Brahma Motor dalam kurun waktu 1 tahun terakhir (tahun 2013) yang berjumlah 1326. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden dengan menggunakan *purposive sampling* dengan syarat-syarat sebagai berikut: (a) bersedia diwawancarai (b) usia minimal 17 tahun (c) Telah menggunakan jasa CV. AHASS Brahma Motor setiap minimal 3 bulan sekali. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *Non Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala interval dengan menggunakan *likert scale* atau skala likert. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan wawancara, sedangkan instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, uji signifikansi dan analisis jalur.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil penelitian seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1**  
**Hasil Penelitian**

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesa
		t hitung / F hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan( $Y_1$ )	10,011	0,000	0,711	50,6%	Ha Diterima
2	Pengaruh Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan( $Y_1$ )	12,070	0,000	0,773	59,8%	Ha Diterima
3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )	11,950	0,000	0,770	59,3%	Ha Diterima
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )	9,035	0,000	0,674	45,4%	Ha Diterima
5	Pengaruh Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )	11,037	0,000	0,744	55,4%	Ha Diterima
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan( $Y_1$ )	116,595	0,000	0,840	70,6%	Ha Diterima

7	Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )	67,073	0,000	0,823	67,7%	Ha Diterima
---	---	--------	-------	-------	-------	-------------

Sumber : Hasil Penelitian yang Diolah 2014

Penelitian ini bertujuan untuk mencari jawaban terhadap rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, dimana pada intinya adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa pendapat para ahli yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan, dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah benar.

Berdasarkan penelitian ini, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 71,1% yang dapat diketahui dari kesesuaian 5 dimensi kualitas pelayanan yang meliputi : *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (tanggapan), *Assurance* (jaminan), serta *Empaty* (empati) yang diberikan bengkel AHASS Brahma Motor dengan apa yang diharapkan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan pelanggan, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,6607, dimana t hitung sebesar 10,011 > t tabel sebesar 1,6607. Sehingga **Hipotesis 1 diterima**. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,506 atau 50,6%. Hal ini berarti 50,6% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya (100% - 50,6% = 49,4%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor kualitas pelayanan. Sehingga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka perlu adanya perbaikan di sektor kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan meningkatkan *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (tanggapan), *Assurance* (jaminan), serta *Empaty* (empati). Apabila harapan pelanggan atas beberapa indikator tersebut dapat dipenuhi maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan AHASS Brahma Motor, tetapi sebaliknya apabila AHASS Brahma Motor tidak berhasil dalam memenuhi indikator tersebut, maka kepuasan pelanggan tidak tercipta atau bahkan menurun.

Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 77,3% yang dapat diketahui dari kesesuaian elemen kepercayaan pelanggan terhadap reputasi perusahaan, kepercayaan pelanggan terhadap tingkat keamanan dan kenyamanan servis yang diberikan, kepercayaan pelanggan terhadap AHASS Brahma Motor untuk memberikan hasil pekerjaan yang diinginkan. Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel 1,6607, dimana t hitung sebesar 12,070 > t tabel sebesar 1,6607. Sehingga **Hipotesis 2 diterima**. Artinya kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,598 atau 59,8%. Hal ini berarti 59,8% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan. Sedangkan sisanya (100% - 59,8% = 40,2%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor kepercayaan. Dengan data tersebut maka diketahui apabila perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pelanggannya, maka perlu meningkatkan indikator yang bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan. Indikator tersebut seperti reputasi perusahaan, keamanan dan kenyamanan yang ada di AHASS Brahma Motor, dan meningkatkan kualitas hasil servis sehingga bisa mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan. Maka apabila indikator tersebut bisa ditingkatkan oleh AHASS Brahma Motor dan membentuk kepercayaan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi, sebaliknya apabila indikator pembentuk kepercayaan tersebut menurun maka

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 77%. Kepuasan merupakan kesesuaian antara kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan. Apabila kinerja yang dirasakan sangat melebihi dari harapan pelanggan maka pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama dari setiap perusahaan untuk itu perusahaan harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dari kesesuaian keahlian dan keterampilan karyawan dengan harapan yang diinginkan pelanggan, kesesuaian sikap dan pelayanan karyawan dengan harapan yang diinginkan pelanggan, kesesuaian kebersihan dan kenyamanan ruang tunggu dengan harapan yang diinginkan pelanggan, tingkat perasaan yang timbul setelah pemakaian jasa bengkel dengan harapan yang diinginkan pelanggan, kesesuaian harga dengan hasil yang diinginkan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan dengan signifikansi 5% dan angka t tabel 1,6607, dimana t hitung sebesar 11,950 > t tabel sebesar 1,6607. Sehingga **Hipotesis 3 diterima**. Artinya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasinya 0,593 atau 59,3%. Hal ini berarti 59,3% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya (100% - 59,3% = 40,7%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor kepuasan pelanggan. Indikator yang telah disebutkan diatas membentuk suatu kepuasan pelanggan, sehingga apabila indikator yang telah disebutkan terpenuhi maka akan tercipta kepuasan pelanggan. Data penelitian menyebutkan apabila kepuasan pelanggan semakin tinggi maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi pula, tetapi sebaliknya apabila kepuasan pelanggan menurun maka loyalitas pelanggan akan menurun juga. Kepuasan pelanggan juga akan menurun.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 67,4%. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas pelanggan, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,6607 dimana nilai t hitung sebesar 9,035 > t tabel sebesar 1,6607. Sehingga **Hipotesis 4 diterima**. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,454 atau 45,4%. Hal ini berarti 45,4% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya (100% - 45,4% = 54,6%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan secara langsung juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, apabila kepuasan pelanggan tinggi maka loyalitas juga akan tinggi, tetapi sebaliknya apabila AHASS Brahma Motor tidak meningkatkan kualitas pelayanan maka loyalitas akan menurun. Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan maka AHASS Brahma Motor perlu meningkatkan *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (tanggapan), *Assurance* (jaminan), serta *Empaty* (empati).

Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 74,4%. Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas pelanggan, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,6607 dimana nilai t hitung sebesar 11,037 > t tabel sebesar 1,6607. Sehingga **Hipotesis 5 diterima**. Artinya kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,554 atau 55,4%. Hal ini berarti 55,4% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan. Sedangkan sisanya (100% - 55,4% = 44,6%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor kepercayaan. Kepercayaan secara langsung juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, apabila kepercayaan tinggi maka loyalitas juga akan tinggi, tetapi sebaliknya apabila AHASS Brahma Motor tidak meningkatkan indikator yang bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan maka loyalitas akan menurun. Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan maka AHASS Brahma Motor perlu meningkatkan indikator tersebut seperti reputasi perusahaan, keamanan dan kenyamanan yang ada di AHASS Brahma Motor, dan meningkatkan kualitas hasil servis sehingga bisa mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan

Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 84%. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan yang diperoleh dari hasil uji regresi berganda. Dimana angka F tabel sebesar 3,9402 dan dengan signifikansi 5%. F hitung sebesar 116,595 > F tabel sebesar 3,9402 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Selain itu berdasarkan perhitungan angka signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga **Hipotesis 6 diterima**. Artinya secara simultan, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan. Dari data penelitian menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama, sehingga faktor-faktor yang dapat meningkatkan kedua variabel ini perlu dipenuhi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Apabila AHASS Brahma Motor bisa meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan yang meliputi *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (tanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empaty* (empati) serta meningkatkan reputasi perusahaan, keamanan dan kenyamanan yang ada di AHASS Brahma Motor, dan meningkatkan kualitas hasil servis sehingga bisa mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan

Kualitas pelayanan dan kepercayaan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 82,3%. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan yang diperoleh dari hasil uji regresi berganda. Dimana angka F tabel sebesar 3,9402 dan dengan signifikansi 5%. F hitung sebesar 67,073 > F tabel sebesar 3,9402 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Selain itu berdasarkan perhitungan angka signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga **Hipotesis 7 diterima**. Artinya secara simultan, kualitas pelayanan dan kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh AHASS Brahma Motor, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya, tetapi sebaliknya apabila kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan yang diberikan menurun oleh AHASS Brahma Motor, maka akan semakin menurun pula loyalitas pelanggannya.

Berdasarkan data penelitian tersebut membahas pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,401. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan terlebih dahulu sebesar 0,828. Dengan data tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung lebih besar daripada pengaruh secara langsung. Hal ini sependapat dengan teori (Kotler dan Armstrong, 1996) yang mengatakan Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Berdasarkan data penelitian tersebut membahas pengaruh langsung antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,545. Sedangkan pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan terlebih dahulu sebesar 0,972. Dengan data tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung lebih besar daripada pengaruh secara langsung. Hal ini sependapat dengan teori Aydin dan Lau and Lee yang mengatakan selain kepuasan, kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor penting lain yang dapat membangun loyalitas (Aydin et al., 2005). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut (Lau and Lee, 1999).

Berdasarkan data tersebut bahwa terdapat korelasi yang sangat erat antara faktor kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan mampu menciptakan kepercayaan yang baik pula kepada para pelanggan tentunya akan dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi serta berkelanjutan tentunya akan mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang tinggi akan mempengaruhi

dan berdampak besar kepada keberlangsungan hidup perusahaan, semakin banyak pelanggan yang loyal maka akan semakin lama pula keberlangsungan dari perusahaan tersebut dalam hal ini adalah AHASS Brahma Motor. Sebagai wujud dedikasi perusahaan kepada pelanggan yang loyal, perusahaan harus memberikan suatu perhatian yang lebih kepada pelanggan loyal. Sehingga pelanggan yang loyal tersebut merasa sangat dihargai sumbangsuhnya oleh perusahaan. Sikap saling menghargai antara pelanggan dan perusahaan sangat penting demi membangun suatu hubungan yang berkelanjutan.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan AHASS Brahma Motor Semarang dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila kualitas pelayanan AHASS Brahma Motor semakin ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien determinasinya sebesar 50,6%. Hal ini berarti 50,6% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Nilai koefisien korelasi 0,711 menunjukkan kekuatan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang kuat, artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan lebih baik lagi, maka kepuasan pelanggan juga meningkat. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,401 atau 40,1%. Artinya, besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,401 atau 40,1%.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila kepercayaan dalam hal ini kepercayaan pelanggan terhadap AHASS Brahma Motor semakin baik dimata pelanggan maka berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien determinasinya sebesar 59,8%. Hal ini berarti 59,8% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan. Nilai koefisien korelasi 0,773 menunjukkan kekuatan hubungan antara Kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang kuat, artinya apabila Kepercayaan ditingkatkan lebih baik lagi, maka kepuasan pelanggan juga meningkat begitupun sebaliknya. Pengaruh langsung kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,545 atau 54,5%. Artinya, besarnya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,545 atau 54,5%.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepuasan pelanggan AHASS Brahma Motor semakin meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien determinasinya 59,3%. Hal ini berarti 59,3% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan.. Nilai koefisien korelasi 0,770 menunjukkan kekuatan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang kuat, artinya setiap perubahan baik meningkat atau menurun pada kepuasan pelanggan akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan loyalitas pelanggan yang besar. Total pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,427 atau 42,7%. Artinya, besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,427 atau 42,7%.

4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat, akan meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien determinasinya sebesar 45,4%. Hal ini berarti 45,4% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan.. Nilai koefisien korelasi 0,674 menunjukkan kekuatan hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan yang sedang, artinya setiap perubahan baik meningkat atau menurun pada kepuasan pelanggan akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan loyalitas pelanggan yang cukup besar. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,242 atau 24,2%. Artinya besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,242 atau 24,2%.
5. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepercayaan dalam hal ini citra AHASS Brahma Motor semakin baik maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien determinasinya sebesar 55,4%. Hal ini berarti 55,4% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan. Nilai koefisien korelasi 0,744 menunjukkan kekuatan hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang sedang, artinya setiap perubahan baik meningkat atau menurun pada kepercayaan akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan loyalitas pelanggan yang cukup besar. Pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,359 atau 35,9%. Artinya, besarnya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,359 atau 35,9%.
6. Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, bila kualitas pelayanan semakin baik dan Kepercayaan semakin baik maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Nilai koefisien korelasi 0,840 yang menunjukkan kekuatan hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan yang sangat kuat, artinya setiap perubahan baik meningkat atau menurun pada kualitas layanan dan kepercayaan akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan yang lebih besar. Total pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,828 atau 82,8%.
7. Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, dan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan, dan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, bila kualitas pelayanan semakin baik dan kepercayaan yang semakin baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Nilai koefisien korelasi 0,823 menunjukkan kekuatan hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang kuat, artinya setiap perubahan baik meningkat atau menurun pada kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan loyalitas pelanggan yang besar. Total pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,972 atau 97,2%.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada AHASS Brahma Motor adalah sebagai berikut ini:

1. Perlu untuk meningkatkan pelayanan yang ada karena hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan semakin puas atas pelayanan AHASS Brahma Motor maka pelanggan akan memiliki loyalitas yang tinggi kepada AHASS Brahma Motor.
2. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, maka kualitas pelayanan pada AHASS Brahma Motor juga harus ditingkatkan. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, maka sebaiknya AHASS Brahma Motor meningkatkan kegiatan yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan, kegiatan itu antara lain : Meningkatkan penampilan dari karyawan agar bisa terlihat menarik dan enak dipandang oleh konsumen, meningkatkan kebersihan ruang tunggu pembersihan setiap 2 jam sekali mengingat letak ruang tunggu berdekatan dengan ruang servis yang menjadikan debu mudah masuk ke ruang tunggu, meningkatkan kebersihan dan kenyamanan toilet dengan memisahkan toilet pelanggan dengan toilet mekanik, meningkatkan kenyamanan ruang tunggu dengan memberikan beberapa fasilitas seperti majalah atau koran dan wifi, memperjelas dalam memberikan informasi servis dengan memasang daftar harga pada mading dan menginformasikan secara langsung kepada pelanggan, menambah karyawan untuk meningkatkan kecepatan pelayanan, melayani pelanggan dengan sopan, ramah dan murah senyum serta memberikan kinerja yang maksimal kepada pelanggan untuk menyelesaikan keluhan, kendala serta kerusakan yang terjadi pada motor pelanggan. pencarian informasi, meningkatkan kepedulian karyawan, meningkatkan keamanan tempat parkir, meningkatkan pemahaman karyawan serta perhatian karyawan kepada pelanggan, memberikan training kepada mekanik secara berkala, meningkatkan kecepatan dalam pemrosesan dan penyampaian pelayanan dengan cara menambah karyawan dan mesin servis.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan semakin percaya dan puas kepada AHASS Brahma Motor maka pelanggan akan memiliki loyalitas yang tinggi kepada AHASS Brahma Motor. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, maka sebaiknya AHASS Brahma Motor untuk lebih meningkatkan reputasi yang dimiliki oleh AHASS Brahma Motor , meningkatkan keamanan dan kenyamanan servis sehingga kepercayaan pelanggan akan meningkat

## Daftar Pustaka

- Barnes. 2003. *Elemen Kepercayaan*. (<http://barnes.blogspot.com/2011/04/elemen-kepercayaan.html>). Diakses 6 Juni 2013.
- Flavian dan Giunaliu.2007. *Measure onweb usability Website*. *Journal of Computer Information Systems* 48 (No.1) hal 17-23.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta

Jones, Thomas, and W. Earl Sasser. Jr, 1994, *Marketing (Second Edition)*, United States of America: Me Grow Hill Inc. Dalam jurnal “Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan : Trisno Musanto. 2004

Kotler, P dan Armstrong, G. (1997). *Dasar – Dasar Pemasaran (terjemahan)*. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran 1*. Milenium ed. Jakarta : PT. Prenhallindo.

Lau, G. Dan Lee, S. (1999). Consumers’ trust in a brand and link to brand loyalty”. *Journal of Market Focused Management*.

Tjiptono, Fandy.2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andy Offset. 95\_\_\_\_\_.

2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, Fandy.2005. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andy Offset. 95\_\_\_\_\_.

2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.