

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

(Studi Pada Pelanggan Asri Motor Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

Saptianipo Aprilia Safitri

NIM. C2A008242

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Saptianipo Aprilia Safitri
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008242
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
KEPUASAN PELANGGAN, DAN NILAI PELANGGAN
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN
ASRI MOTOR (Studi Pada Pelanggan Asri Motor Semarang)**
Dosen Pembimbing : Dr. Sugiono, MSIE

Semarang, 25 September 2014

Dosen Pembimbing,

Dr. Sugiono, MSIE

NIP. 194812271983031002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Saptianipo Aprilia Safitri

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008242

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
KEPUASAN PELANGGAN, DAN NILAI PELANGGAN
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN
ASRI MOTOR
(Studi Pada Pelanggan Asri Motor Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 14 November 2014

Tim Penguji :

1. Dr. Sugiono, MSIE (.....)

2. Imroatul Khasanah, SE., MM (.....)

3. Rizal Hari Magnadi, SE., MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Saptianipo Aprilia Safitri, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN NILAI PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN ASRI MOTOR (Studi Pada Pelanggan Asri Motor Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 30 April 2014

Yang membuat pernyataan,

Saptianipo Aprilia Safitri
NIM. C2A008242

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.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Asri Motor Semarang.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel dimana pada tahap pertama variabel kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan menjadi variabel bebas sedangkan variabel kualitas pelayanan menjadi variabel terikat. Kemudian pada tahap ke dua variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 responden (pelanggan Asri Motor Semarang). Sampel diambil dengan teknik *accidental sampling*. Kemudian data yang terkumpul melalui kuesioner dilakukan uji validitas dan reliabilitas dilanjutkan dengan normalitas data dan analisis jalur (*Path Analysis*).

Hasil analisis menunjukkan bahwa: kualitas pelayanan berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (melalui kepuasan pelanggan). Secara langsung variabel kualitas pelayanan paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai pelanggan merupakan variabel yang paling kecil pengaruhnya secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kemudian secara tidak langsung pengaruh kualitas pelayanan lebih besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel *mediasi kepuasan pelanggan* daripada variabel *nilai pelanggan*

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Nilai pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN NILAI PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN ASRI MOTOR” (Studi Pada Pelanggan Asri Motor Semarang)** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Anis Chariri, M.Com, Akt, Phd selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Sugiono, MSIE. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. H. Mohammad Kholiq Mahfud, MSi. selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Reguler II Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Seluruh jajaran Dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.

5. Kepada seluruh staf TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi.
6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan kepada penulis baik secara moral maupun materiil hingga penulis mampu menyelesaikan studi.
8. Kakak, adik dan saudara-saudaraku yang selalu setia memberi semangat.
9. Bpk. Zaenal Abidin selaku pemilik perusahaan jasa Asri Motor Semarang beserta seluruh karyawannya yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian dan memberikan informasi yang dibutuhkan, serta membantu dalam penyebaran kuesioner.
10. Ocha, Gerry, Iben, Ryant, Ory, sahabat berbagi suka dan duka, yang telah mengisi hari-hari penulis dengan canda tawa, semangat, air mata haru persahabatan, kenangan manis yang tak terlupakan.
11. Vina Agustina, sahabat di bangku kuliah Fakultas Ekonomika dan Bisnis angkatan 2008 Universitas Diponegoro yang selalu senantiasa membantu memberi masukan, arahan, pembelajaran kepada penulis dalam menyusun skripsi ini sampai selesai.
12. Dhea, Desga, dan Ebby, sahabat berbagi cerita baik senang atau sedih, selalu setia mendengarkan segala keluh kesah penulis, menemani ketika penulis merasa terpuruk.

13. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Reguler II angkatan 2008, terutama kelas B, atas kebersamaan yang menyenangkan selama kuliah.

14. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 30 April 2014

Penulis,

(Saptianipo Aprilia Safitri)

C2A008242

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	12
2.1.2 Kualitas Pelayanan	20
2.1.3 Nilai Pelanggan	23
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	26
2.1.5 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan pelanggan.....	31
2.1.6 Hubungan Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan	32
2.1.7 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan	32
2.1.8 Hubungan Nilai Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan	34
2.1.9 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.....	35

2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Kerangka Pemikiran.....	41
2.4 Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	43
3.1.1 Variabel Penelitian.....	43
3.1.2 Definisi Operasional.....	44
3.2 Populasi dan Sampel	47
3.2.1 Populasi	47
3.2.2 Sampel.....	47
3.3 Jenis dan Sumber Data	48
3.4 Metode Pengumpulan Data	49
3.5 Metode Analisis Data	50
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian.....	50
3.5.1.1 Uji Validitas.....	51
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	51
3.5.2 Teknik Analisis Data	51
3.5.2.1 Deskriptif Persentase	51
3.5.2.2 Analisis Jalur	52
3.5.2.3 Uji Normalitas	53
3.5.3 Pengujian Hipotesis	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.1.1 Profil Responden.....	57
4.1.2 Jenis Kelamin Responden dengan Pemakaian Mobil.....	57
4.1.3 Umur Responden dengan Pemakaian Mobil	58
4.1.4 Pendidikan Responden dengan Pemakaian Mobil.....	59
4.2 Analisis Data	60
4.2.1 Uji Validitas	60
4.2.2 Uji Reliabilitas	61
4.2.3 Uji Normalitas Data	62

4.2.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	63
4.2.5 Pembentukan Model Analisis Jalur dan Pengujian Hipotesis.....	64
4.2.5.1 Pembentukan Model Analisis	64
4.2.5.2 Pengujian Hipotesis.....	65
4.3 Pembahasan.....	67
4.3.1 Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	67
4.3.2 Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	69
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan	72
5.2 Saran	74
5.3 Keterbatasan.....	74
5.4 Agenda Penelitian	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Perbandingan Jumlah Pelanggan 2012-2013	6
Tabel 4.1 : Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Pemakaian Jenis Mobil.	58
Tabel 4.2 : Tabulasi Silang Umur dengan Pemakaian Jenis Mobil.....	59
Tabel 4.3 : Tabulasi Silang Pendidikan dengan Pemakaian Jenis Mobil.....	60
Tabel 4.4 : Uji Validitas Instrumen Penelitian	60
Tabel 4.5 : Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	61
Tabel 4.6 : Uji Normalitas Data	62
Tabel 4.7 : Nilai Mean, Median, Modus, Minimum, dan Maximum Respon Responden Berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	63
Tabel 4.8 : Standardized Estimated Koefisien Jalur	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 : Grafik Jumlah Pelanggan Asri Motor	5
Gambar 2.1 : Empat Jenis Loyalitas	17
Gambar 2.2 : Dimensi-Dimensi Loyalitas Pelanggan	19
Gambar 2.3 : Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan	23
Gambar 2.4 : Dimensi-Dimensi Nilai Pelanggan	26
Gambar 2.5 : Konsep Kepuasan Pelanggan.....	27
Gambar 2.6 : Dimensi-Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	31
Gambar 2.7 : Kerangka Pemikiran	41
Gambar 3.1 : Ilustrasi Pengujian Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan Dengan Variabel Bebas Kualitas Pelayanan.....	55
Gambar 3.2 : Ilustrasi Pengujian Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan Dengan Variabel Bebas Nilai Pelanggan.....	55
Gambar 4.1 : Hasil Analisis Jalur	64

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A : Kuesioner Penelitian	79
Lampiran B : Data Mentah Kuesioner	83
Lampiran C : Hasil Uji Reliabilitas Dan Uji Validitas Data	86
Lampiran D : Hasil Uji Normalitas Data.....	91
Lampiran E : Hasil Analisis Jalur	93
Lampiran F : Hasil Uji Squared Multiple Correlation.....	97
Lampiran G : Hasil Uji Variabel Mediasi	100
Lampiran H : Hasil Analisis Deskriptif.....	102
Lampiran I : Nilai-Nilai r Product Moment.....	104
Lampiran J : Nilai-Nilai Distribusi t	106
Lampiran K : Surat Pemberian Ijin Penelitian	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan transportasi merupakan kebutuhan turunan (*derived demand*) akibat aktivitas ekonomi, sosial, dan sebagainya. Dalam kerangka makro-ekonomi, transportasi merupakan tulang punggung perekonomian nasional, regional, dan lokal, baik di perkotaan maupun di pedesaan. Harus diingat bahwa sistem transportasi memiliki sifat sistem jaringan di mana kinerja pelayanan transportasi sangat dipengaruhi oleh integrasi dan keterpaduan jaringan.

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.

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).

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pencucian kendaraan, diantaranya adalah kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan yang dirasakan pelanggan, dan nilai yang dipikirkan pelanggan. Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005:121), kualitas layanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Parasuraman dkk (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182) terdapat lima dimensi dalam kualitas jasa yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*emphaty*). Suatu

perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan dapat membuat citra positif terhadap perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas.

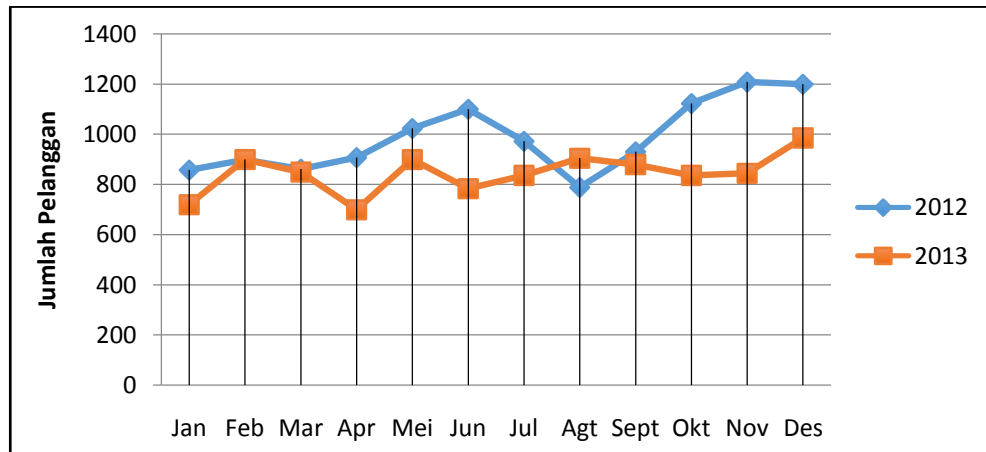
Loyalitas konsumen juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2008:177), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku penggunaan kembali secara terus menerus sehingga terbentuklah loyalitas.

Selain itu, nilai yang dipikirkan pelanggan juga akan memberikan pengaruh terhadap kelayakan seorang pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakannya. Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif – alternatif lain yang dipikirkan (Kotler, 2005:68). Apabila nilai yang ditawarkan suatu perusahaan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau transaksi (Gale dalam Alida, 2007:74). Untuk membentuk loyalitas pelanggan yang tinggi, maka suatu perusahaan harus mampu memberikan nilai pelanggan yang tinggi

pula.

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.

Gambar 1.1
Grafik Jumlah Pelanggan Asri Motor Tahun 2012-2013



Sumber : Asri Motor, 2013

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Asri Motor mengalami fluktuasi pada tiap bulannya. Pada bulan Mei dan Juni 2012 Asri Motor memperoleh 1.024 dan 1.100 pelanggan. Tapi pada bulan Agustus Asri Motor justru mengalami penurunan menjadi 789 pelanggan. Namun pada bulan Oktober, November dan Desember jumlah pelanggan kembali meningkat sebanyak 1.123, 1.209 dan 1.200 pelanggan.

Dan selanjutnya pada bulan Januari 2013 jumlah pelanggan mengalami penurunan yang cukup drastis, yaitu sebanyak 720 pelanggan. Di bandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu sebanyak 858 pelanggan. Grafik di atas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan tahun 2013 mengalami penurunan yang sangat signifikan. Kalaupun mengalami kenaikan tidak begitu drastis. Namun demikian secara keseluruhan jumlah pelanggan pada tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 1.731 pelanggan, yaitu dari 11.875 pada tahun 2012 menjadi 10.144 pelanggan pada tahun 2013.

Tabel 1.1
Perbandingan Jumlah Pelanggan Tahun 2012-2013

Bulan	Tahun		Peningkatan/ Penurunan
	2012	2013	
Januari	858	720	-138
Februari	899	900	1
Maret	862	850	-12
April	908	700	-208
Mei	1.024	900	-124
Juni	1.100	784	-316
Juli	973	837	-136
Agustus	789	905	116
September	930	880	-50
Oktober	1.123	837	-286
November	1.209	845	-364
Desember	1.200	986	-214
Total	11.875	10.144	-1.731

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

Loyalitas pelanggan merupakan factor penting dalam mempertahankan jumlah pelanggan dan merupakan promosi yang efektif untuk mendapatkan pelanggan baru. Hubungan dengan pelanggan harus dibangun, loyalitas pelanggan terhadap Asri Motor akan muncul ketika konsumen merasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi dengan adanya kualitas pelayanan dari segi ketepatan waktu, biaya dan servis sehingga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan memiliki loyalitas setelah merasakan kualitas layanan, kepuasan

layanan, dan adanya nilai lebih sebagai pelanggan suatu jasa layanan. Banyak perusahaan belum menyadari bahwa loyalitas pelanggan saat ini adalah tujuan yang paling penting dari sebuah perusahaan. Menurut survei, menjaga pelanggan jauh lebih mudah dan murah untuk mendapatkan pelanggan baru (Gustavo Lopes, 2014).

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)

1.2 Rumusan Masalah

Penurunan jumlah pelanggan yang kadang terjadi akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Ketidakpuasan pelanggan akan berdampak pada jumlah pelanggan yang berhenti memakai jasa dari Asri Motor.

Menjaga loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan, apalagi sekarang ini semakin banyak pesaing yang bermunculan membuat pelanggan

rentan beralih dari Asri Motor. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan Asri Motor. Penelitian ini akan di fokuskan pada faktor kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah utama dalam penelitian ini adalah adanya kualitas pelayanan yang menurun sehingga dalam hal ini menunjukkan pentingnya penelitian yang mengintegrasikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Maka dapat diidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Berdasarkan fenomena yang ditampilkan dalam tabel, maka rumusan masalah yang diajukan adalah: faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk mencapai loyalitas pelanggan Asri Motor?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Asri Motor?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Asri Motor?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Asri Motor?
4. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Asri Motor?

5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Asri Motor?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Asri Motor?
7. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Asri Motor?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

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

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan pemasaran terutama mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak manajemen Asri Motor sebagai sumber informasi dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi masalah perusahaan, khususnya berkaitan dengan pembentuk loyalitas pelanggan yang tinggi.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun dalam 5 bab.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri atas: (1) Latar Belakang Masalah, (2) Rumusan Masalah, (3) Tujuan dan Kegunaan, dan (4) Sistematika Penulisan

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini terdiri atas (1) Landasan Teori, (2) Kerangka Pemikiran serta (3) hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri atas: (1) Variabel Penelitian, (2) Definisi Operasional, (3) Penentuan Sampel, (4) Jenis dan Sumber Data, (5) Metode Pengumpulan Data, (6) Metode Analisis

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri atas: (1) Gambaran Umum Obyek Penelitian, (2) Deskripsi Data, (3) Analisis Data dan (4) Pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri atas: (1) Simpulan dan (2) Saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Istilah loyalitas pelanggan menurut Swastha (2010:73) sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono, 2011:386).

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat profitabiliti perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen.

Keuntungan dari adanya Loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya

kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan. karena mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produk atau jasanya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahkan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

Konsumen yang loyal tentu tidak terbentuk begitu saja, namun melalui beberapa proses tahapan, Griffin dalam Radji (2009: 89) membagi tahapan loyalitas sebagai berikut:

a. *Suspect*

Suspect adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut *suspect* karena ada rasa percaya, atau “menyangka” masyarakat akan membeli, tetapi masih belum cukup meyakinkan

b. *Prospect*

Prospect adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun *prospect* belum membeli produk atau jasa, orang tersebut mungkin telah mendengar, membaca, atau ada seseorang yang merekomendasikan kepadanya tentang produk atau jasa yang ditawarkan. *Prospect* mungkin tahu siapa, di mana, dan apa yang dijual, tetapi mereka masih belum membeli produk atau jasa tersebut.

c. *Disqualified Prospect*

Disqualified prospect adalah *prospect* yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki

kemampuan membeli produk atau jasa tersebut.

d. *First time Customer*

First time customer adalah orang yang telah membeli produk atau jasa baru pertama kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan sekaligus juga pelanggan pesaing.

e. *Repeat Customer*

Repeat customer adalah orang yang telah membeli produk atau jasa dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

f. *Client*

Client membeli apapun yang dijual dan dapat digunakan. Orang ini membeli secara teratur. Pengusaha memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

g. *Advocate*

Seperti *client*, *advocate* membeli apapun yang dijual dan dapat digunakan serta membelinya secara teratur. Namun *advocate* juga mendorong orang lain untuk membeli dari produk atau jasa tertentu. *Advocate* membicarakan, melakukan pemasaran bagi produk atau jasa, dan membawa pelanggan.

Pengukuran terhadap tingkat loyalitas pelanggan perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena dengan demikian maka kinerja perusahaan dapat diukur dan dibandingkan dengan para pesaingnya. Selain itu perusahaan dapat mengetahui jika ada kekurangan atau kelemahan terhadap produk (barang atau jasa) yang ditawarkan.

Kajian-kajian loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi tiga kategori pendekatan yaitu pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan pendekatan terintegrasi (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:195). Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas pelanggan berdasarkan tingkat pembelian (frekuensi dan kemungkinan membeli lagi). Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu. Sementara itu pendekatan terintegrasi mengkombinasikan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas pelanggan yaitu kombinasi sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang.

Basu Swastha (2010:77) menyatakan bahwa loyalitas merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan *attitudinal* sebagai komitmen psikologis dan pendekatan *behaviorial* yang tercermin dalam perilaku beli aktual. Terdapat empat tahapan loyalitas berdasarkan pendekatan *attitudinal* dan *behaviorial* yaitu :

a. Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi loyalitas hanya didasarkan pada kognisi saja. Sebagai contoh, sebuah supermarket secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih murah atau rendah dari pesaing. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk selalu berbelanja di supermarket tersebut. Apakah ini merupakan bentuk loyalitas yang kuat. Dalam kenyataan tidak karena pesaing dapat menawarkan informasi (harga

produk) yang lebih menarik sehingga konsumen beralih ke pesaing. Jadi pemasar harus mempunyai alasan lebih kuat agar konsumen tetap loyal.

b. Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan kognisi atau pengharapan pada periode awal pembelian atau masa pra konsumsi dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya atau masa pasca konsumsi. Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit dirubah karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek dan bukannya sendirian sebagai kognisi yang mudah berubah.

c. Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu. Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen untuk melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

d. Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat untuk melakukan mengalami perkembangan, yaitu menjadi perilaku atau kontrol tindakan. Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan

tersebut. Hal ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu menjadi kenyataan yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, loyalitas afektif, kemudian loyalitas konatif dan pada akhirnya sebagai loyalitas tindakan atau loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan.

Gambar 2.1
Empat Jenis Loyalitas
Perilaku Pembelian Ulang

Keterikatan Relatif		Kuat	Lemah
	Kuat	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
	Lemah	Loyalitas yang Lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber : Griffin, 2005

Menurut Griffin (2005:22-23) terdapat empat jenis loyalitas pelanggan yaitu :

a. Tanpa Loyalitas

Keterikatan dengan suatu layanan dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Misalnya seseorang yang pergi kemana saja untuk memotong rambutnya, asalkan ia hanya perlu membayar murah dan tidak perlu mengantri dan ia jarang pergi ketempat yang sama dua kali berturut-turut, baginya memotong rambut tidak ada bedanya tak peduli dimana.

b. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian yang berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena terbiasa.

Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

c. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. Loyalitas Premium

Loyalitas premium terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Konsumen yang loyal merek dapat diidentifikasi berdasar pola pembeliannya, seperti runtutan pembelian (tiga atau empat kali pembelian merek yang sama) atau proporsi pembelian (delapan dari sepuluh kali pembelian merek yang sama) (Swastha, 2010:86). Menurut Griffin (2005:31) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

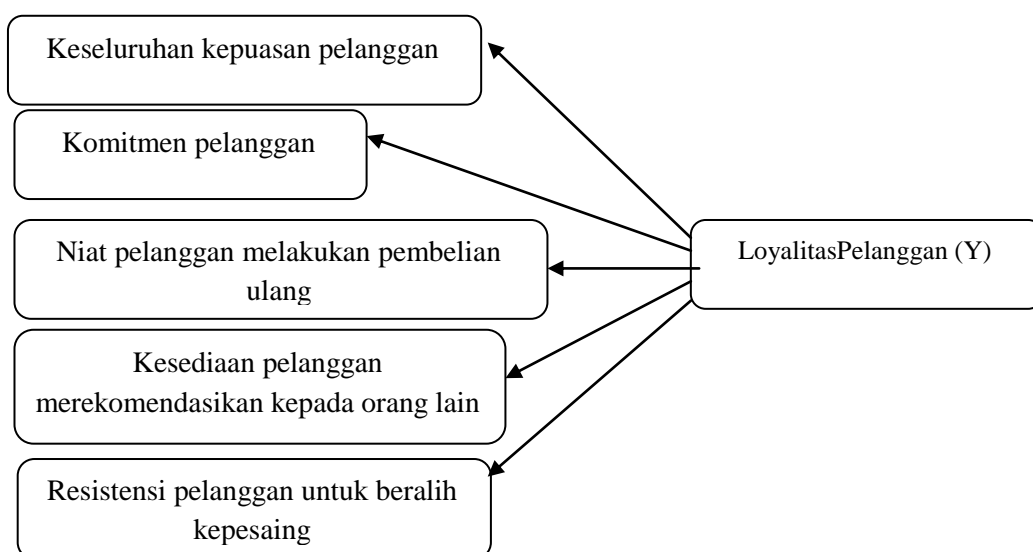
- 1). Melakukan pembelian secara berulang secara teratur
- 2). Membeli antar lini produk dan jasa
- 3). Merekomendasikan kepada orang lain
- 4). Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah

Sedangkan dimensi loyalitas ada 4 yaitu : Transaction, Relationship, Partnership dan Ownership (transaksi, hubungan, kerjasama dan kepemilikan). Bahwasanya ketika pelanggan loyal, maka tidak hanya mereka keinginan bertransaksi tetapi juga berelasi, menjalin kerjasama bahkan mungkin ingin “memiliki” (Yuda Wicaksana Putra, 2008).

Timm dalam Krisna (2007) menjelaskan 5 dimensi dari loyalitas pelanggan sebagai berikut : (1) Keseluruhan kepuasan pelanggan. Tingkat rendah atau tidak menentukan kepuasan mendiskualifikasi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, (2) Komitmen pelanggan untuk melakukan investasi berkelanjutan dalam hubungan yang berkelanjutan dengan perusahaan, (3) Niat pelanggan untuk menjadi pembelian ulang, (4) Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, (5) Resistensi pelanggan untuk beralih ke pesaing.

Berdasarkan uraian diatas maka dimensi loyalitas pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2
Dimensi-Dimensi Loyalitas Pelanggan



Sumber: Timm dalam Krisna, 2007

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka [kualitas pelayanan](#) dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Admin, 2010).

Menurut Kotler (2008:83) 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. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan

makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut: (1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, (2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, (3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:121), Lewis & Booms mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (Tjiptono dan Chandra, 2005:121).

Terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk.dalam Tjiptono (2011: 60) yaitu :

1) Berwujud (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain-lain),

perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2) Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3) Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu, persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.

4) Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

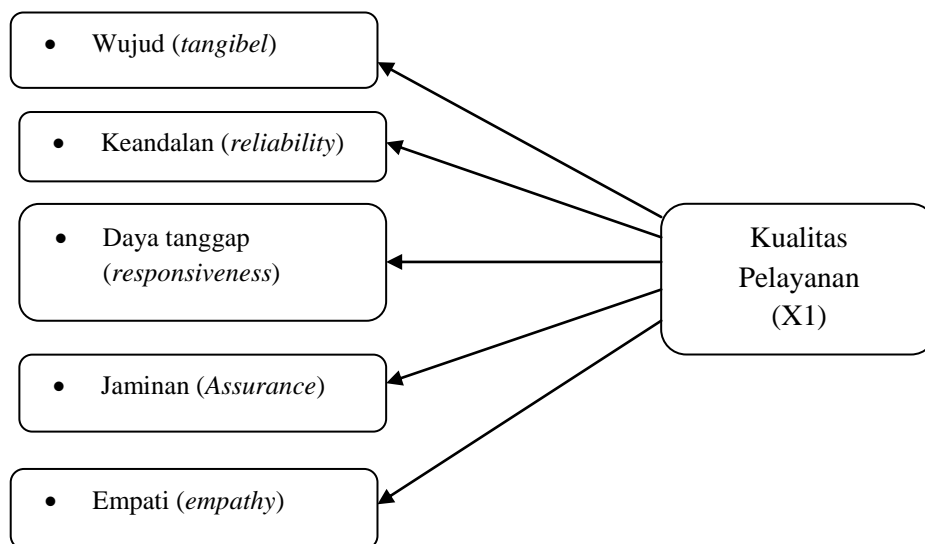
5) Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki

pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dimensi kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3
Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan



Sumber : Parasuraman dkk.dalam Tjiptono,2011

2.1.3 Nilai Pelanggan

Nilai mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi pelanggan. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga (*QSP: quality, service, price*), yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. Nilai meningkat mengikuti mutu dan jasa serta menurun mengikuti harga (Kotler dan Keller, 2008:31). Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dan banyaknya yang diberikan pelanggan, pelanggan

mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya (Kotler, 2005:13).

Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan pelanggan (CPV : *customer perceived value*) yang tertinggi. Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif – alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan biaya yang pelanggan harapkan untuk dikeluarkan guna mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu (Kotler, 2005:68).

Monroe menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan serta biaya diluar pembelian mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk . (<http://hendry.wordpress.com> , diakses 30April 2014).

Menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2011:296), nilai pelanggan adalah sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk

berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Goostain dalam Tjiptono (2011:296) juga mendefinisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Secara garis besarnya, nilai pelanggan adalah perbandingan antara *benefit* (manfaat) yang dirasakan pelanggan dari suatu produk atau jasa dengan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut.

Konsep dan beberapa definisi tentang *nilai pelanggan* di atas dapatlah dikembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar *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 (Wooddruff dalam Balqis, 2009).

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2011:298) dan Wooddruff dalam (Balqis, 2009), dimensi nilai terdiri dari :

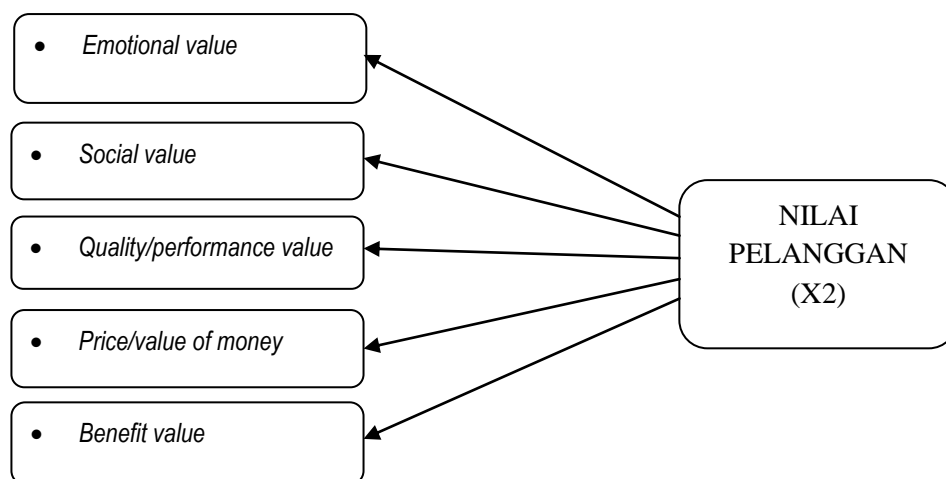
- 1) *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- 2) *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- 3) *Quality/performance value*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap

kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

- 4) *Price/value of money*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 5) *Benefit value*, yaitu manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dengan menggunakan jasa/ produk tertentu.

Berdasarkan uraian diatas maka dimensi nilai pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.4
Dimensi-Dimensi Nilai Pelanggan



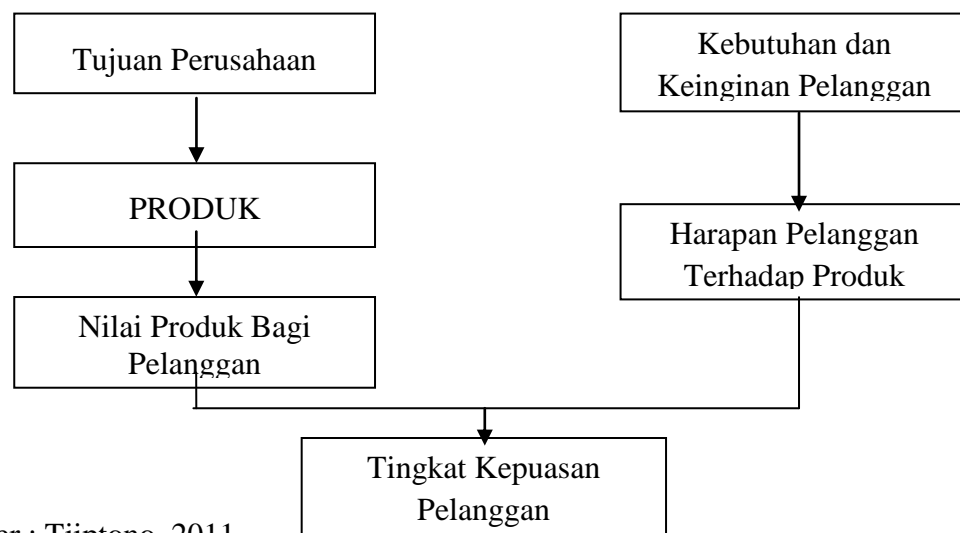
Sumber : Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono, 2011 dan Wooddruff dalam Balqis, 2009

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Menurut Fandy Tjiptono (2011:349) banyak pakar yang mengemukakan definisi kepuasan konsumen diantaranya adalah Howard dan

Sheth (1969) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antar hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Swan, *et al.* (1980) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah kinerja produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya, sedangkan Mowen (2009) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya (Tjiptono, 2011:349). Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan gambarsebagai berikut :

Gambar 2.5
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono, 2011

Tse dan Wilton (dalam Tjiptono 2011:349) menyatakan bahwa kepuasan

atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian produk. Kotler dan Keller (2009:177), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:194). Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Ketidakpuasan pelanggan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya bahkan bisa pula distributornya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek, dan berbagai macam perilaku komplain (Tjiptono, 2011:352). Realisasi kepuasan pelanggan sangat penting dilakukan perusahaan karena seorang pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan.

Kotler (2010) dalam Tjiptono (2007:367) menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa

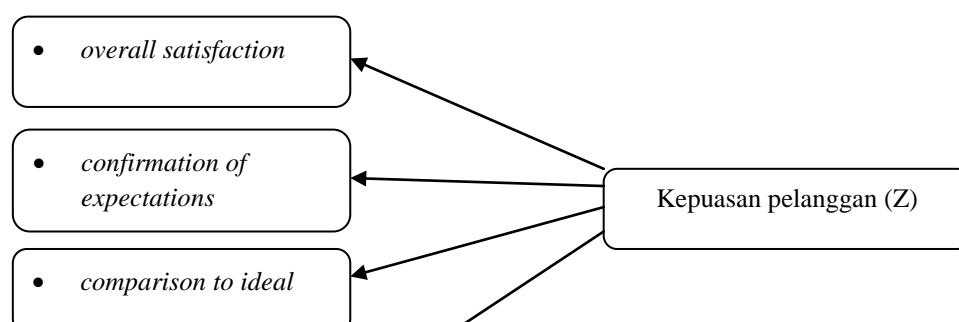
perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Engel dalam Wijaya (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih dengan dimensi sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apa bila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang konsumen. Menurut Fornell dalam Tjiptono (2011:365), meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada empat dimensi penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
- c. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.
- d. Melampaui harapan pelanggan

Berdasarkan uraian diatas maka dimensi kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.6
Dimensi-Dimensi Kepuasan Pelanggan



Sumber : Fornell dalam Tjiptono, 2011

2.1.5 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.

2.1.6 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

2.1.7 Hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjagakelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Selanjutnya pada tahapberikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produklain buatan produsen yang sama, dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yangsetia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Kotler (2008) menyatakanbahwa kesetiaan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkanmahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harusdihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama.

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harusdikerjakan dengan baik. Dalam menentukan kualitas jasa, terdapat limadimensi kualitas jasa sebagaimana telah dikemukakan oleh Parasuraman *et.al.*

yaitu dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. 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 (Paliliati, 2007).

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.

2.1.8 Hubungan nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan

Loyalitas meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian pelayanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk atau penyedia layanan lain. Beberapa studi telah membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antar nilai, kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Diantaranya 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 interveningkan tetapi *Satisfaction* berperan sebagai intervening bagi *Perceived Value* dan *Service Quality* terhadap *Loyalty*.

Konsep dan beberapa definisi tentang *nilai pelanggan* di atas dapatlah dikembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar *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 (Woodruff dalam Balqis, 2009).

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan atau pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang

mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama.

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

2.1.9 Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan

Menurut Tjiptono (2011) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk

menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

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.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang ada relevansinya dengan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Ni Nyoman Yuliarmi dan Putu Riyasa (2007)

Ni Nyoman Yuliarmi dan Putu Riyasa (2007) menulis penelitian berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap

Pelayanan PDAM Kota Denpasar”. Penelitian ini dilakukan di PDAM Kota Denpasar dengan tujuan sebagai berikut. (1) Untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM Kota Denpasar. (2) Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan secara bersama-sama keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan berwujud (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar. (3) Untuk mengetahui pengaruh keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan berwujud (*tangible*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar. Jumlah responden yang ditentukan sebanyak 100 responden. Penentuan sample menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu dengan cara *aksidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda, yang didahului dengan menghitung rata-rata dan standar deviasi. Hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut. (1)Tingkat kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar yang diukur berdasarkan kontinuitas air berada dalam kategori tingkat kepuasan rendah, pencatatan meter air berada dalam kategori tingkat kepuasan sedang, lokasi pembayaran berada dalam kategori tingkat kepuasan tinggi, dan kecepatan penanganan keluhan berada dalam kategori tingkat kepuasan rendah. (2) Secara bersama-sama atau simultan seluruh variabel, yaitu faktor keandalan (*reliability*) (X1), faktor ketanggapan (*responsiveness*) (X2), faktor keyakinan (*assurance*) (X3), faktor empati (*emphaty*) (X4), dan faktor berwujud (*tangibel*) (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM

Kota Denpasar. (3) Secara parsial faktor ketanggapan (*responsiveness*) (X2), faktor keyakinan (*assurance*) (X3), faktor empati (*emphaty*) (X4), dan faktor berwujud (*tangibel*) (X5) berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar, sedangkan faktor keandalan (*reliability*) (X1) dalam model ini tidak berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar.

2. *Diah Fitriani dan Sunardji Daromi*(2010)

Diah Fitriani dan Sunardji Daromi, dalam penelitian berjudul “Analisis Hubungan antara Kepuasan Karyawan danKepuasanPelanggan dengan Mediasi KualitasPelayanan Studi pada Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia”.

Penelitian ini menganalisa hubungan antara kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan dengan mediasi kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan dan variabel-variabel apa yang mendorong terciptanya kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitaspelayanan. Pengujian hipotesis penelitian dilaksanakan dengan menggunakan uji kolerasi dan uji selisih nilai mutlak. Hasil penelitian ini dapat membuktikan adanya hubungan antara kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan yang berfungsi sebagai moderating variable. Secara keseluruhan dosen dan karyawan menyatakan puas, terutama pada dimensi pimpinan. Sedang faktor dominan dari kualiatas pelayanan yang mempengaruhi

kepuasan pelanggan adalah dimensi responsiveness. Dalam hal ini, secara keseluruhan mahasiswa menyatakan puas dan menilai kualitas pelayanan MM UII berada pada kategori baik.

3. Sri Hadiati dan Sarwi Ruci (2010)

Sri Hadiati dan Sarwi Ruci (2010) dalam penelitian berjudul Kinerja mutu jasa pada kepuasan pelanggan di Telkomsel Wilayah Malang. Penelitian ini untuk mengidentifikasi kinerja mutu jasa pada kepuasan pelanggan di Telkomsel Wilayah Malang. Contoh dipilih dengan menggunakan Metode Simple Random Sampling. Jumlah populasi 1125 pelanggan, sedangkan contohnya terdiri dari 113 orang pelanggan. Data yang terkumpul dianalisa dengan menggunakan diagram cartesius. Diagram ini bisa digunakan untuk mengidentifikasi jasa dan tingkat kepuasan pelanggan atas mutu layanan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : perilaku layanan pelanggan (komponen pertama) dengan ordinat (3.9115, 4.2124), tanggapan atas keluhan pelanggan (komponen kedua) dengan ordinat (3.7788, 4.2301) dan fasilitas tambahan (komponen keempat) dengan ordinat (4.1062, 4.2389) terletak pada kuadran I. Berarti mereka puas dan dipandang penting bagi pelanggan. Jasa pembayaran (komponen kelima) dengan ordinat (3.5664, 4.1062) terletak pada kuadran III. Berarti kurang memuaskan dan dipandang penting bagi pelanggan. Idealnya, ketepatan waktu pelayanan perlu dipindah ke kuadran I, sehingga mampu memuaskan pelanggan. Oleh sebab itu, GraPari Sraya, Malang harus menyempurnakan mutu jasa perihal ketepatan waktu pelayanan.

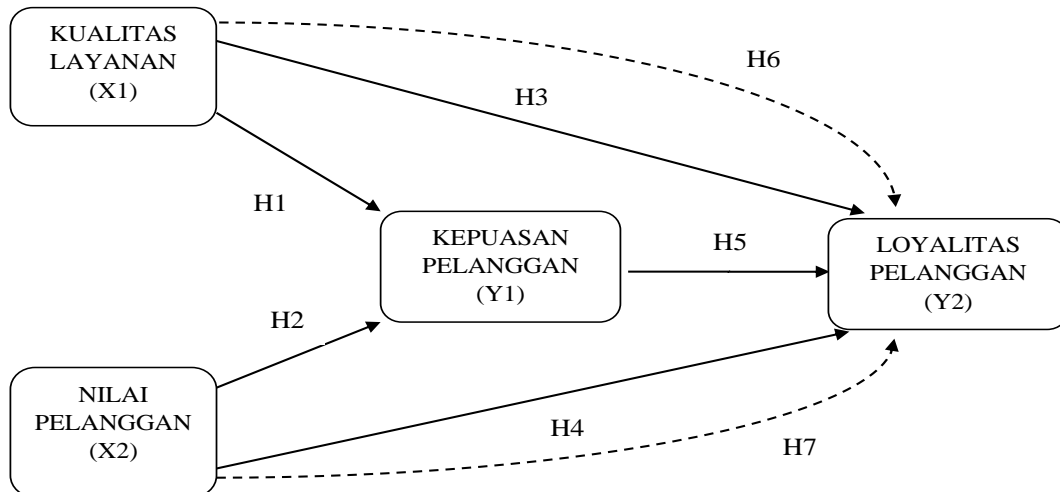
4. Rino Desanto W. S.E. (2008)

Rino Desanto W. S.E. (2008) dalam penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Intensi Hunian Ulang Hotel Merdeka Madiun". Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan hunian ulang tidak hanya dipengaruhi kualitas kamar hotel tetapi juga oleh faktor kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga mendorong konsumen melakukan hunian ulang. Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh kualitas pelayanan (terdiri dari dimensi Kecepatan Merespon, Permintaan Maaf, Perbaikan, Pemfasilitasan, Kredibilitas, Perhatian) dan kepuasan konsumen terhadap intensi hunian ulang konsumen. Analisis dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi. Hasil penelitian memperlihatkan ada pengaruh sangat kuat dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap intensi hunian ulang konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat diimplementasikan oleh Hotel Merdeka dalam meningkatkan intensi hunian ulang dengan strategi meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan terutama dimensi pemfasilitasan.

2.3 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 2.7 dibawah ini:



Gambar 2.7
Kerangka Pikir Teori Penelitian

Sumber : Berbagai Teori Dan Penelitian Terhadulu Dalam Penelitian Ini

Keterangan:

- > : pengaruh langsung
- - - - -> : pengaruh tidak langsung

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka model peneltian yang terbentuk secara keseluruhan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Ada pengaruh positif nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

H4 : Ada pengaruh positif nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

H5 : Ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

H6 : Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

H7 : Ada pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

a. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang di gunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y)

b. Variabel Independen

Variabel Independen merupakan variabel bebas yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dinotasikan sebagai variabel X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah :Kualitas layanan (X1) dan Nilai Pelanggan (X2).

c. Variabel Intervening

Variabel Intervening merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan (memperkuat atau memperlemah) antara variabel dependen dan independen menjadi hubungan tidak langsung. Variabel ini terletak diantara variabel dependen

dan independen sehingga variabel ini tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi dependen variabel. Pada penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah Kepuasan Pelanggan (Z).

3.1.2 Definisi Operasional

a. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Swastha, 2009:73). Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan untuk menganalisis tingkat loyalitas pengguna jasa Asri Motor adalah

Timm dalam Krisna (2007) menjelaskan 5 dimensi dari loyalitas pelanggan sebagai berikut : (1) Keseluruhan kepuasan pelanggan. Tingkat rendah atau tidak menentukan kepuasan mendiskualifikasi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, (2) Komitmen pelanggan untuk melakukan investasi berkelanjutan dalam hubungan yang berkelanjutan dengan perusahaan, (3) Niat pelanggan untuk menjadi pembelian ulang, (4) Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, (5) Resistensi pelanggan untuk beralih ke pesaing.

b. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini merupakan kualitas dari semua pelayanan yang diterima oleh pengguna jasa Asri Motor. Pada penelitian ini menggunakan pendapat Parasuraman, Leonard, Zeithaml dan Berry (Mas'ud, 2004:431) yang pada tahun 1991 mengembangkan penelitian eksplorasi dan menghasilkan SERVQUAL, yakni suatu skala yang terdiri 5 dimensi, yaitu :

- 1). Wujud (*tangibel*), mencakup peralatan yang digunakan, fasilitas fisik di perusahaan, penampilan karyawan yang bersih dan menarik, dan bahan-bahan yang berkaitan dengan layanan.
- 2). Keandalan (*reliability*), mencakup pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan, senang hati dalam menyelesaikan masalah, memberikan layanan yang benar sejak pertama kali, layanan tepat waktu, berusaha menghindari kesalahan.
- 3). Daya tanggap (*responsiveness*), mencakup pemberitahuan yang tepat ketika dibutuhkan, pelayanan yang cepat, pemberian bantuan kepada pelanggan, dan tidak merasa terlalu sibuk untuk menanggapi pelanggan.
- 4). Jaminan (*Assurance*), mencakup meyakinkan para pelanggan, merasa aman melakukan transaksi, bersikap ramah kepada pelanggan, dan mempunyai pengetahuan untuk melaksanakan pekerjaan dengan baik.
- 5). Empati (*empathy*), mencakup memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan, mempunyai jam kerja yang menyenangkan kepada semua pelanggan, memberi perhatian kepada pelanggan secara pribadi, mengutamakan kepentingan pelanggan, dan memahami kebutuhan khusus para penggunanya.

c. Nilai Pelanggan (X2)

Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif – alternatif lain yang dipikirkan (Kotler, 2005:68). Dalam penelitian ini, dimensi yang digunakan untuk menganalisis nilai pelanggan Asri Motor adalah (Tjiptono,

2005) :

- 1) *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- 2) *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- 3) *Quality/performance value*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.
- 4) *Price/value of money*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 5) *Benefit value*, yaitu manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dengan menggunakan jasa/ produk tertentu.

d. Kepuasan Pelanggan (y1)

Pada penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat perasaan dimana pengguna Asri Motor merasa puas atas kinerja jasa yang diterima dan diharapkan. Dimensi yang digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen adalah menurut Fornell dalam Tjiptono (2011:365)

- e. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*). Yakni kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pihak Asri Motor.
- f. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi. Yakni kesesuaian antara kinerja Asri Motor dengan ekspektasi (harapan) pelanggan Asri Motor.
- g. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja

produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen. Yakni kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan rasa senang terhadap pelayanan ketika hasil yang diperoleh dapat memuaskan pelanggan.

- h. Melampaui batas harapan pelanggan

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Suharsimi Arikunto (2006:115) berpendapat, populasi adalah keseluruhan subyek dari penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah orang-orang yang menggunakan jasa Asri Motor di wilayah Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:92) sampel adalah bagian individu dari populasi yang diteliti, Sedangkan menurut Sudjana (2006:6) sebagian yang diambil dari populasi disebut sampel. Besarnya populasi sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya untuk menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit.

Penentuan jumlah sampel menurut Hair (2008) memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil. Ukuran sampel yang ideal dan representative adalah antara 4 sampai 5 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator dengan demikian jumlah sampel yang diambil adalah 80 sampai dengan 100 responden. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 responden dari pelanggan Asri Motor Semarang.

Penelitian ini dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode ini merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2004:77). Alasan penggunaan teknik sampling ini karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan tidak semua mendapat kesempatan menjadi sampel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini merupakan penelitian terhadap fakta berupa opini atau pendapat orang (responden). Maka jenis data yang digunakan adalah data subyek. Data subyek adalah jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden) (Indriantoro dan Supomo, 2012).

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

a. Data primer.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Umar, 2010).

Data primer dalam penelitian ini yaitu adalah data dari persepsi

responden pelanggan Asri Motor Semarang tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan Asri Motor Semarang.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut (Umar, 2010).

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang erat hubungannya dengan data primer dan dapat membantu menganalisis serta memahami data primer yaitu tentang Asri Motor Semarang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data adalah suatu yang mutlak diperlukan dalam setiap kegiatan penelitian. Hal ini mengingat bahwa data merupakan segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi mengenai hasil penelitian. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini digunakan beberapa metode sebagai berikut :

a. Kuesioner

Teknik kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai pengumpul data primer guna mengungkap kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan Asri Motor Semarang.

Adapun alasan digunakannya metode kuesioner adalah :

- 1). Kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data dalam waktu yang relatif singkat, walaupun jumlah responden banyak.

- 2) Memudahkan dalam menganalisa data, karena responden mendapat pertanyaan yang sama dan tidak perlu menginterpretasi.
- 3) Kuesioner yang dijawab oleh responden adalah merupakan hal yang benar dan dapat dipercaya.

Kuesioner dikerjakan secara langsung dan bentuknya tertutup, karena langsung dijawab oleh subjek dan tinggal memilih atau memberi tanda silang pada kolom yang telah disediakan.

Pada kuesioner tersebut menggunakan skala Likert dengan lima opsi dengan rentang skor 1 – 5.

SS	= Sangat setuju	(5)	SP	= Sangat Puas	(5)
S	= Setuju	(4)	P	= Puas	(4)
R	= Ragu-ragu	(3)	R	= Ragu-ragu	(3)
TS	= Tidak setuju	(2)	TP	= Tidak Puas	(2)
STS	= Sangat Tidak Setuju	(1)	STP	= Sangat Tidak Puas	(1)

b. Teknik Observasi

Teknik observasi atau pengamatan langsung digunakan untuk mengumpulkan data tentang deskripsi objek penelitian di Asri Motor Semarang. Hasil dari observasi ini digunakan untuk menyusun kuesioner yang disebarkan kepada responden.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen (daftar pertanyaan) yang dipakai dalam mengumpulkan data primer haruslah memenuhi dua persyaratan, yaitu validitas dan reliabilitas.

3.5.1.1 Uji Validitas

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

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

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)

3.5.2. Teknik Analisis Data

3.5.2.1.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 pelayanan(x1), nilai pelanggan (x2), kepuasan pelanggan (y1), dan loyalitas pelanggan (y2) Langkah-langkah yang ditempuh dalam pegawaian 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

3.5.2.2. 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 keraangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka model Matematis adalah sebagai berikut :

$$KP = \alpha_1 KL + \alpha_2 NP + e_1$$

$$LP = \alpha_1 KL + \alpha_2 NP + \alpha_3 KP + e_1$$

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.

3.5.2.3. 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.

3.5.3. 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 ditolak dan H_a diterima, 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)

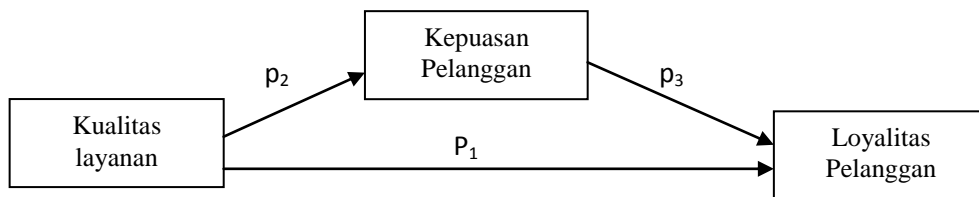
$$t = \frac{p_2 p_3}{Sp_{p_2 p_3}}$$

Dimana:

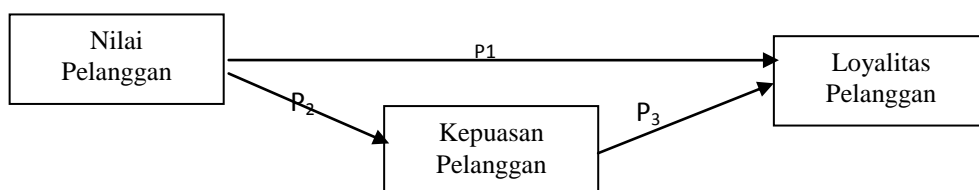
$p_2 p_3$ = perkalian koefisien jalur antara p_2 dengan p_3

$$Sp_{p_2 p_3} = \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2}$$

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 3.1 dan 3.2 dibawah ini.



Gambar 3.1.
Ilustrasi Pengujian Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan dengan variabel bebas kualitas Pelayanan.



Gambar 3.2.
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.