

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA INDUSTRI OTOMOTIF (STUDI PADA PT. WAHANA WIRAWAN NISSAN MALANG)

Rosandhi Aji Waskito

Sudjatno

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya Malang
Email: rosandhiaji@yahoo.com

ABSTRACT

The research was to determine the effect service quality to customer satisfaction and customer loyalty in PT. Wahana Wirawan Malang (Dealer Nissan). In this study used probability sampling method and obtained 100 valid sample. To find out how much the dependent variable effecting the independent variable through the intervening variables used path analysis. Test instrument used in this study is to test the validity and reliability testing. The classical assumption used is the normality test. As for the hypothesis test used the T test. From the results of the hypothesis test the variable service quality have direct and indirect impact to customer satisfaction and customer loyalty. This suggests that customer satisfaction and customer loyalty will increase if the implementation of service quality in PT. Wahana Wirawan Malang (Dealer Nissan) is good.

Key words: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Wahana Wirawan Malang (Dealer Nissan). Pada penelitian ini digunakan metode *probability sampling*. Sampel sebanyak 100 responden. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel dependen terhadap variabel independennya melalui variabel *intervening* digunakan analisis jalur. Uji instrument penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas. Sedangkan untuk uji hipotesis digunakan uji T. Dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kadar Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada pelanggan PT. Wahana Wirawan Malang (Dealer Nissan) akan meningkat seiring makin baiknya penerapan Kualitas Pelayanan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Pendahuluan

Industri otomotif di dunia sedang melirik dan sangat tertarik dengan potensi bisnis otomotif di Indonesia. Industri otomotif dunia yang selama ini lebih memilih Thailand sebagai base produksi mereka di Asia Tenggara, ternyata masih membuka peluang untuk membuka pabrik perakitan di Indonesia. Tidak hanya produsen otomotif dari Eropa atau Jepang saja, produsen dari Amerika Serikat pun juga ikut melirik potensi bisnis otomotif di Indonesia. Sejumlah perusahaan komponen otomotif Amerika Serikat berminat menanamkan modal di industri otomotif Indonesia, dan sejumlah investor mancanegara tengah melirik Indonesia sebagai basis produksi di bidang industri pendukung otomotif masa

depan mulai tahun 2012. Dan dijelaskan juga terkait dengan rencana pemerintah yang akan memperkuat industri komponen otomotif diharapkan dapat mendorong peningkatan investasi di industri perakitan kendaraan bermotor yang pemanfaatan kapasitas terpasangnya pada beberapa tahun lalu hampir penuh.

Alasan Indonesia menjadi incaran produk otomotif dunia, sebab Indonesia mencatat inflasi yang rendah dan suku bunga yang relatif stabil. Dijelaskan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat inflasi September 2014 hanya sebesar 0,27 persen *month to month* (mtm) sehingga secara tahunan inflasi hanya sebesar 4,53 persen *year on year* (yoy).

Selain Indonesia mencatat inflasi yang rendah dan suku bunga yang stabil, ketertarikan industri otomotif ke Indonesia terpengaruh banyaknya usia produktif di Indonesia. Menurut Bambani “Usia penduduk ini tentu penting bagi produsen mobil, sebab warga yang berusia produktif membutuhkan mobilitas yang lebih tinggi.” (Bambani, 2012). Mengingat kembali masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi untuk keperluan sehari-hari dibandingkan dengan menggunakan transportasi umum yang dinilai masih kurang memadai dan kurang memberikan kenyamanan bagi masyarakat. Itulah salah satu faktor Industri otomotif di Indonesia memang tumbuh dan berkembang dengan pesat yang menyebabkan industri otomotif dunia tergiur dengan potensi otomotif di Indonesia.

Sejalan dengan era persaingan industri otomotif yang semakin tinggi mengharuskan perusahaan ini untuk meningkatkan kualitas pelayanannya untuk mempertahankan pelanggan dan mengantisipasi adanya kemungkinan pelanggan berpindah ke bengkel lain. Sebuah perusahaan yang mengedepankan kualitas pelayanan akan memperoleh laba jangka panjang dan dapat bersaing di era persaingan bebas.

Sebagai perusahaan dibidang jasa dan salah satu dealer Nissan di Indonesia, bengkel PT. Wahana Wirawan Malang (Dealer Nissan) selalu berusaha memberikan kualitas pelayanan yang maksimal. Menurut Tjiptono (2007:69) “Sebuah perusahaan yang mengedepankan kualitas pelayanan akan memperoleh laba jangka panjang dan dapat bersaing di era persaingan bebas. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan”. Maka dapat diidentifikasi kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting untuk sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas untuk tercapainya harapan pelanggan. Bila pelayanan yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia produk yang bersangkutan. Apabila yang terjadi adalah sebaliknya, maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia produk itu lagi. (Parasuraman *et. al.* 1985)

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) yang ditulis dalam Tjiptono (2007:70) “ Terdapat lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati)”. Lima dimensi tersebut yang akan digunakan

untuk mengukur kualitas pelayanan pada bengkel PT. Wahana Wirawan Malang (Dealer Nissan).

Dimensi kualitas pelayanan yang ramah yang diberikan dengan baik oleh PT. Wahana Wirawan Malang (Dealer Nissan) diharapkan mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:156) mengatakan bahwa “ Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. “Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi organisasi atau perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing atau pengguna akhir, serta menemukan bagian dimana yang membutuhkan peningkatan”.

Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas, sehingga dapat dikatakan bahwa pengembangan kualitas pelayanan untuk pemenuhan kepuasan pelanggan pada akhirnya akan bermuara pada loyalitas. Pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Bloemer, Ruyter, dan Wetzels (1998) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Lupiyoadi (2013:91) juga menyatakan bahwa “dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, di mana kualitas layanan menjadi input utamanya. Pelanggan yang sangat puas atau bahkan yang menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan”. Pengembangan kualitas layanan sebagai upaya memenuhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas tersebut tentunya perlu lebih diperhatikan lagi apabila jumlah kedatangan pelanggan yang dialami seperti PT. Wahana Wirawan Malang (Dealer Nissan).

Bengkel PT. Wahana Wirawan Malang (Dealer Nissan) mengalami fluktuasi terhadap jumlah kedatangan pelanggan. Penurunan yang sangat signifikan terjadi pada bulan Agustus, September, dan Oktober tahun 2014. Namun pada Bulan November jumlah kedatangan pelanggan mengalami adanya peningkatan. Oleh karena itu, maka dirasa perlu untuk melakukan penelitian pada PT. Wahana Wirawan Malang (Dealer Nissan) untuk mengetahui penerapan kualitas pelayanannya mampu menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Seperti pernyataan Lupiyoadi (2013:91) “Dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, di mana kualitas layanan menjadi input utamanya. Pelanggan yang sangat puas atau bahkan yang

menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan”. Pelayanan yang berkualitas serta pelanggan yang puas dan loyal nantinya akan mendorong kesuksesan perusahaan dalam mengimplementasikan konsep pemasaran sehingga diharapkan perusahaan khususnya PT. Wahana Wirawan Malang (Dealer Nissan) dapat memenangkan persaingan. Hal itu sesuai dengan pendapat Tjiptono (2012:85) bahwa ”Kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran”.

Berdasarkan uraian di atas, peranan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dalam suatu bisnis industri otomotif sangat penting untuk diperhatikan oleh penyedia jasa karena nantinya akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dimana saat ini Indonesia adalah negara yang sedang berkembang, maka industri otomotif merupakan ruang lingkup yang saling berhubungan, di mana ada proses membeli dan menjual untuk menawarkan suatu produk atau layanan jasa sampai ke konsumen akhir yang menarik untuk dikaji di negara berkembang. Sebab ruang lingkup otomotif dapat meningkatkan pendapatan nasional dan dianggap penting karena mampu mendorong pertumbuhan dan perkembangan industri-industri pendukungnya seperti besi untuk pembuatan-pembuatan suku cadang Nissan, industri kaca, industri serat fiber, industri kimia sebagai bahan dasar cat mobil, dan industri kecil lainnya. Oleh karena itu, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Industri Otomotif (Studi Pada PT. Wahana Wirawan Nissan Malang)” menjadi menarik untuk dikaji lebih dalam lagi sehingga diharapkan PT. Wahana Wirawan Malang (Dealer Nissan) bisa terus menjaga kualitasnya dan mampu memenangkan persaingan tajam yang terjadi pada industri otomotif.

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Wahana Wirawan Malang (Dealer Nissan), untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Wahana Wirawan Malang (Dealer Nissan), untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Wahana Wirawan Malang (Dealer Nissan), untuk menganalisis pengaruh melalui mediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Wahana Wirawan Malang (Dealer Nissan). Manfaat dari penelitian ini

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang sudah diberikan PT. Wahana Wirawan Malang (Dealer Nissan) kepada pengguna jasa terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Tinjauan Pustaka

1. Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wykcof (2002 : 59), Kualitas pelayanan adalah : “Tingkat yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut parasuraman yang dikutip dalam Fandy Tjiptono (2002:70), di dalam mengevaluasi kualitas pelayanan perusahaan yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategi dan analisis, adapun dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliabilitas*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Ketanggapan (*responsivitas*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Meningkatkan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting agar dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat dan tetap eksis di era globalisasi. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan karena hal ini akan berdampak baik langsung maupun tidak langsung terhadap organisasi secara keseluruhan.

2. Kepuasan Pelanggan

Swan, et al. (1980) dalam Tjiptono (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian

kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/ pemakaiannya. Menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa). Kriteria evaluasi produk berdasarkan *expected satisfaction* berarti konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk berdasarkan kemampuan produk itu untuk memenuhi harapan yang dibuat konsumen. Produk yang paling mampu memenuhi harapan tingkat yang paling tinggi akan dipilih oleh konsumen (Sutisna, 2003: 22). Disimpulkan bahwa pada dasarnya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk dengan membandingkan kinerja yang mereka alami dengan suatu tingkat harapan sebagai acuan yang telah terdapat dalam benak atau pikiran mereka. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia.

3. Loyalitas Pelanggan

Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006: 27) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan

penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin, 1999:218) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Berbagai penelitian telah banyak dilakukan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya tingkat kepuasan pelanggan dan akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Keuntungan yang bisa didapat oleh perusahaan yang berhasil membuat pelanggannya loyal adalah pertama, konsumen yang loyal akan meningkatkan penjualan. Kedua, konsumen yang loyal akan mengurangi biaya (Kotler, 2007: 209).

Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Sesuai rumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian *explanatory*. Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun dan Effendi, 2008:5)

2. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan kisi-kisi teoritis dalam bentuk Skala Likert. Skala Likert menurut Sugiyono (2012:93) “digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi

seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

3. Populasi dan Sampling

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen PT. Wahana Wirawan Malang (Dealer Nissan) sebanyak 6.000 pelanggan yang dihitung mulai tahun 2003-2014. (data PT. Wahana Wirawan Nissan Malang 4 Februari 2015). Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling* yang menurut Sugiyono (2013:82) adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *propotional random sampling* yaitu sampel yang dihitung berdasarkan perbandingan. Teknik ini digunakan apabila populasi berstrata proposional.

4. Definisi Operasional Variabel

Adapun konsep dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2008: 85) Kualitas layanan bisa diartikan sebagai “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan” Variabel-variabel dari konsep kualitas layanan yang akan digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada dimensi kualitas layanan. Variabel-variabel dalam dimensi kualitas pelayanan (X_1) yang akan diteliti meliputi *tangible* ($X_{1.1}$), *reliability* ($X_{1.2}$), *responsiveness* ($X_{1.3}$), *assurance* ($X_{1.4}$) dan *emphaty* ($X_{1.5}$). Berikut adalah definisi operasional masing-masing variabel pada penelitian ini:

- Tangibles* ($X_{1.1}$), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan sarana komunikasi.
- Reliability* ($X_{1.2}$), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa seperti yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
- Responsiveness* ($X_{1.3}$), yaitu kemauan untuk membantu konsumen akan segala keluhan konsumen dan mampu memberikan jasa dengan cepat.
- Assurance* ($X_{1.4}$), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan.
- Emphaty* ($X_{1.5}$), kesediaan petugas bengkel untuk peduli kepada konsumen dan

memberikan perhatian secara individual kepada konsumen.

Dalam penelitian ini kelima dimensi kualitas pelayanan di atas masuk ke dalam variabel bebas (Independent variable) yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat (dependent variable).

2. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan Menurut Kotler (2009) adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Variabel yang diteliti dari konsep kepuasan pelanggan adalah :

Tingkat kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Wahana Wirawan Malang (Dealer Nissan), hal berkesan atau perasaan yang dipunyai oleh pelanggan karena sudah terpenuhinya kebutuhan yang diinginkannya dengan baik atau terpuaskan. Dalam penelitian ini tingkat kepuasan pelanggan masuk dalam variabel terikat (dependent Variable) yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas (independent variable).

3. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (lovelock & Wright, 2007:133), variabel yang diteliti dari konsep loyalitas pelanggan adalah: Loyalitas pelanggan (Z) pada PT. Wahana Wirawan Malang (dealer Nissan), sesuatu yang dirasakan oleh pelanggan karena sudah merasa bahwa mereka akan loyal dan terus berlangganan dalam jangka panjang pada perusahaan. Dalam penelitian ini tingkat loyalitas pelanggan masuk dalam variabel terikat (dependent variable)

5. Metode Analisa Data

Penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 for Windows. Adapun tahapan-tahapan Analisis adalah sebagai berikut uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Uji Validitas

Validitas diukur dengan membandingkan nilai korelasi masing-masing item dengan nilai korelasi tabel (r tabel). Nilai r tabel *product moment* pada $\alpha = 0,05$ dan $n = 100$ sebesar 0,195. Dari pengolahan data terlihat dari 24 item yang diuji, semua item memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari r tabel, serta probabilitasnya lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, artinya ada hubungan yang signifikan antara skor masing-masing indikator dengan skor total (Sugiono, 2005:142). Korelasi yang signifikan menunjukkan bahwa indikator memang benar-benar dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, dengan kata lain instrumen yang digunakan valid dengan demikian dapat dipakai dalam penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Nilai Alpha Cronbach Masing-masing Variabel

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,871	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,684	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,699	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2015.

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan pada item pertanyaan yang sudah valid. Instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai reliabilitas yang diperoleh tidak mencapai 0,6. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel (Arikunto, 2002: 154).

3. Hasil Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas melalui uji *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan hasil perhitungan sebesar 1,056 untuk model 1 (satu) dengan nilai signifikansi sebesar 0,214. Sedangkan hasil perhitungan pada model 2 sebesar 0,979 dengan nilai signifikansi sebesar 0,294. Kedua model tersebut dikatakan memiliki data yang terdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi lebih besar $= \alpha > 0,05$. Sehingga kedua model tersebut sudah memenuhi asumsi normalitas untuk dipakai sebagai persamaan jalur (*Path*).

4. Hasil Analisa Jalur

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Kualitas pelayanan (X) berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan pada tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,780 dengan nilai t_{hitung} sebesar 12,320 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan pada tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha = 5\%$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,548 dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,962 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,005$) maka secara parsial variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil perhitungan secara parsial variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan pada tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha = 5\%$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,322 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,498 dengan probabilitas sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) maka secara parsial variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh Tidak Langsung antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis di atas, diperoleh nilai *standardized coefficient beta* untuk pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,251. Hasil ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang tidak langsung dengan loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan.

5. Pembahasan

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa hubungan langsung antara variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dilihat secara nyata. Variabel Kualitas Pelayanan mampu mempengaruhi variabel Kepuasan

Pelanggan sebesar 78%. Sedangkan sisanya sebesar 22% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas dalam penelitian ini. Oleh karena itu dealer harus meningkatkan kualitas pelayanannya seoptimal mungkin, sehingga dapat memberikan kesan yang menyenangkan dari pelanggan pengguna jasa dealer. Hasil penelitian ini konsisten dengan pendapat Tjiptono (1996:253) bahwa kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Variabel Kualitas Pelayanan mampu mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 67,8%. Sedangkan sisanya sebesar 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas dalam penelitian ini. Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat Pollack (2009) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi pokok yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dapat membentuk loyalitas pelanggan terhadap penyedia jasa. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan akan suatu barang dengan melakukan pembelian ulang barang tersebut secara atau dengan kata lain setiap produsen suatu produk tersebut mengeluarkan seri produk terbaru maka konsumen tersebut, selalu loyal terhadap produsen produk tersebut, karena mereka mendapatkan atau merasa puas dengan yang mereka peroleh. Misalnya harga yang sesuai dengan mutu produk yang mereka dapat serta pelayanan yang dapat memuaskannya.

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan mampu mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 67,8%. Sedangkan sisanya sebesar 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas dalam penelitian ini. Hasil penelitian sesuai pendapat Kotler (2003:140) yang menyatakan bahwa hubungan antara loyalitas dengan kepuasan adalah saat konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen dengan layanan perusahaan. Oleh karena itu pihak perusahaan selaku penyedia jasa harus senantiasa mengikuti perkembangan harapan pelanggan, hal ini dilakukan agar perusahaan dapat memenuhi tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan sehingga akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Ditunjukkan pengaruh secara tidak

langsung, dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebagaimana pendapat Kotler (2009) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT. Wahana Wirawan Malang (Dealer Nissan). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Wahana Wirawan Malang (Dealer Nissan), ditunjukkan dengan nilai signifikansi t lebih kecil dari dari $\alpha = 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini memberikan dukungan terhadap hipotesis pertama yang menduga bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Wahana Wirawan Malang (Dealer Nissan). Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan Kualitas Pelayanan pada PT. Wahana Wirawan Malang (Dealer Nissan) dapat menyebabkan meningkatnya Kepuasan Pelanggan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Wahana Wirawan Malang (Dealer Nissan), ditunjukkan dengan nilai signifikansi t lebih kecil dari dari $\alpha = 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini memberikan dukungan terhadap hipotesis kedua yang menduga bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Wahana Wirawan Malang (Dealer Nissan). Hasil ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan Kualitas Pelayanan pada PT. Wahana Wirawan Malang (Dealer Nissan) dapat menyebabkan meningkatnya Loyalitas Pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Wahana

Wirawan Malang (Dealer Nissan), ditunjukkan dengan nilai signifikansi t lebih dari kecil dari $\alpha = 5\%$ ($0,001 < 0,05$). Hal ini memberikan dukungan terhadap hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Wahana Wirawan Malang (Dealer Nissan). Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan Kepuasan Pelanggan pada PT. Wahana Wirawan Malang (Dealer Nissan) dapat menyebabkan meningkatnya Loyalitas Pelanggan.

4. Kualitas Pelayanan berpengaruh melalui media kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Wahana Wirawan Malang (Dealer Nissan). Oleh karena itu, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada PT. Wahana Wirawan Malang (Dealer Nissan) akan menyebabkan meningkatnya Loyalitas Pelanggan.

2. Saran

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya pihak perusahaan harus konsisten dalam mempertahankan kualitas pelayanan, agar kepuasan pelanggan meningkat yang akhirnya akan loyal terhadap pelayanan yang diberikan dealer. Mengingat adanya kompetisi di dunia bisnis khususnya pada industri otomotif yang semakin ketat, maka meskipun kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sudah tergolong tinggi, akan lebih baik lagi apabila upaya-upaya peningkatan kualitas pelayanan dalam rangka menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan terus dilakukan.
2. Sehubungan dengan layanan yang diberikan oleh dealer dari segi sarana dan prasarana sebagian besar sudah baik, oleh karena itu diharapkan perusahaan minimal dapat mempertahankan atau bahkan tetap diupayakan meningkatkan faktor pelayanan dengan cara mengutamakan unsur kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan sehingga konsumen merasa puas.
3. Ada banyak cara untuk merebut hati pelanggan yang bisa dilakukan oleh bengkel. Akan lebih baik apabila PT. Wahana Wirawan Malang (Dealer Nissan) tidak hanya menonjolkan pelayanan yang berkualitas, tapi juga menonjolkan keunggulan yang lain seperti keunikannya

atau harus berbeda dengan para pesaingnya serta disesuaikan dengan apa yang telah dijanjikan bengkel kepada target pasarnya, sehingga model pelayanan setiap bengkel tidak harus sama dengan model pelayanan yang diberikan oleh bengkel lainnya.

Daftar Pustaka

- Bambani. 2012. Industri otomotif rebutan bangun pabrik baru.
<http://fokus.kontan.co.id/news/industri-otomotif-berkejaran-bangun-pabrik-baru>
- Bloemer et. al. 1998. "Customer Loyalty in Extended Service Settings", International Journal of Service Industry Management, Vol. 10, No. 3.
- Bramson, Robert. 2004. *Customer Loyalty*. Prestasi Pustaka Raya: Jakarta
- Parasuraman, A, Valarie A Zeithaml, and Leonard L Berry (1985), "A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research", *Journal of Marketing*, Vol 49, Fall, pp. 41-50.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran Alih Bahasa Jilid 1*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, (2013): *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands: Teknik Mengelola brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri, Sofian Effendi (Editor). 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.
- Stanton, William, J., 2004, *Prinsip Pemasaran*, Terjemahan Yohanes Lamarto, Erlangga, Mc Graw Hill International Book Company, Sixth Edition, Jakarta
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. cetakan ke-8. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). *The importance of brand equity to customer loyalty*. *Journal of product & brand management*, 13(4), 217-227.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2007). *Service, Quality, Satisfaction*. Edisi 2. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A, 1996, The behavioral consequence of service quality. *Journal of Marketing*. Chicago: Vol. 60, No.2
- Wilkie, W.L. 1990. *Customer Behavior, Edisi Kedua*. John Wiley & Sons, Inc. New York