

**Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan
Customer Loyalty Serta *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer
Loyalty* Di Pusat Otomotif Terpadu Surabaya**

Bergas Arandito Eldi Noegroho

**Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Surabaya**

INTISARI

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* serta *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di Pusat Otomotif Terpadu Surabaya.

Penelitian ini dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 18 dan AMOS. 100 responden diambil dari pelanggan yang pernah berkunjung untuk membeli produk dan layanan di bengkel Pusat Otomotif Terpadu Surabaya minimal 2 kali dalam kurung waktu 1 tahun terakhir.

Hasil penelitian ini menemukan *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Serta *customer satisfaction* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata kunci: *service quality, customer satisfaction, customer loyalty*.

ABSTRACT

The purpose of the study is to certain the influence of service quality towards the customer satisfaction and customer loyalty, also the influence of customer satisfaction towards customer loyalty in Pusat Otomotif Terpadu Surabaya.

The research was analyzed using Structural Equation Modelling (SEM) and the statistical package for Social Sciences (SPSS) version 18 and AMOS. 100 respondents were chosen from the customers which had been purchased the product and used the service in Pusat Otomotif Terpadu Surabaya in the last 1 year.

The result of the research indicates that service quality have positive and significant influence on customer satisfaction and customer loyalty. Also, customer satisfaction has positive and significant influence too on customer loyalty.

Keywords: service quality, customer satisfaction, customer loyalty.

1. Pendahuluan

Seiring dengan daya beli masyarakat yang meningkat dan makin maraknya mobil dengan harga terjangkau dan ramah lingkungan yang biasa disebut dengan LCGC (*low cost green car*), menimbulkan jumlah pemilik mobil meningkat pesat. Fenomena ini menimbulkan peluang bisnis yang berpotensi besar bagi bisnis yang berhubungan dengan bidang otomotif.

Menurut data dari Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Indonesia), penjualan kendaraan di Indonesia selama tiga tahun terakhir (2014 s.d 2016) mengalami penurunan. Dibandingkan tahun 2014, penjualan kendaraan di tahun 2016 turun sebesar -12,0%, dari jumlah 1.208.028 kendaraan menjadi 1.062.729 kendaraan. Penurunan paling besar terjadi pada jenis kendaraan pribadi sebesar -38,9%. Sedangkan jenis kendaraan LCGC justru mengalami kenaikan sebesar 36,6%. Di tengah menurunnya angka total penjualan kendaraan di Indonesia, terlihat fenomena bahwa calon pembeli kendaraan pribadi menunda pembelian atau mengalihkan pilihannya pada jenis kendaraan LCGC.

Konsep dari Pusat Otomotif Terpadu Surabaya adalah salah satu pusat otomotif di Surabaya yang mengadopsi konsep mal. Pusat Otomotif Terpadu Surabaya yang berada dibawah pengelolaan Maspion Square tersebut memfasilitasi para pelaku bisnis di industri otomotif ini dalam satu lokasi guna meningkatkan *service quality* sekaligus menekan ongkos operasional pemilik toko dan bengkel karena beberapa fasilitas dan kenyamanan dapat di gunakan bersama – sama.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini termasuk penelitian dasar (*basic research*) karena tidak bertujuan untuk mendapatkan solusi terhadap permasalahan tertentu di suatu perusahaan. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian *causal research*, yakni penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variable (Zikmund *et al.*, 2012,p.57).

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu variabel *service quality* (SERVQUAL), variabel *customer satisfaction* (SATISF) dan variabel *customer loyalty* (LOY). Dimana *service quality* dan *customer satisfaction* merupakan variabel eksogen, sedangkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* merupakan variabel endogen. Variabel *service quality*

mempengaruhi 2 variabel lainnya yaitu *customer satisfaction* dan *customer loyalty* sekaligus. Variabel *customer satisfaction* juga mempengaruhi *customer loyalty*.

Jenis data penelitian adalah data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam angka – angka (*numeric*). Data kuantitatif penelitian yang dimaksudkan adalah data jawaban responden atas kuesioner yang diajukan, karena menggunakan aras interval. Data inilah yang nantinya diolah dan dianalisis sesuai dengan teknik analisis yang digunakan.

Ditinjau dari sumbernya, data penelitian bersumber dari sumber pertama atau yang lazim disebut data primer, yaitu data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden secara langsung.

Aras pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah aras interval. Aras interval merupakan aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala pengukuran (Tirmudi dan Harini, 2008,p.27). Aras interval yang digunakan seperti ini :

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat setuju

Sedangkan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *numerical scale*, responden memberikan penilaian pada pernyataan-pernyataan yang diukur dalam 7 skala.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan Pusat Otomotif Terpadu Surabaya. Adapun karakteristik populasi, yaitu responden yang pernah berkunjung membeli produk dan layanan minimal 2 kali dalam setahun di bengkel Pusat Otomotif Terpadu Surabaya dengan harapan sudah mampu mengevaluasi, menilai kinerja serta pelanggan akan dianggap merasa loyal jika membeli produk setidaknya 2 kali atau lebih pada Pusat Otomotif Terpadu Surabaya. Responden juga dibedakan dengan jenis kelamin untuk mengetahui jenis kelamin apa yang lebih banyak berlangganan di Pusat Otomotif Terpadu Surabaya. Memiliki tingkat pendidikan minimal SMA karena pelanggan tersebut rata – rata telah menggunakan kendaraan mobil pada pendidikan SMA.

Metode pengolahan data pada penelitian ini menggunakan AMOS yang digunakan sebagai pendekatan umum analisis data dalam model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM). Pengukuran dalam model SEM dilakukan dengan 2 tahap. Pertama, tahap measurement yang dilakukan

untuk memastikan bahwa item konstruk yang sama berhubungan dekat karena mereka berada di bawah domain konseptual yang sama. Kedua, tahap struktural menguji koefisien jalur dan kekuatan penjelas dari konstruksi.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Validitas menunjukkan kemampuan pengukuran dari item-item kuesioner penelitian. Kuesioner yang valid menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur dengan baik variabel yang akan diukurnya (Hair, 2010,p.7). Berikut ini disajikan hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pada variabel penelitian yaitu dengan menggunakan data 30 responden:

Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan menghasilkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner ini dapat dinyatakan valid.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Item	r Pearson	Signifikansi	Keterangan
<i>Empathy</i>	EMP1	0.795	0.000	Valid
	EMP2	0.845	0.000	Valid
	EMP3	0.726	0.000	Valid
	EMP4	0.675	0.000	Valid
	EMP5	0.793	0.000	Valid
	EMP6	0.815	0.000	Valid
<i>Tangibles</i>	TAN1	0.860	0.000	Valid
	TAN2	0.825	0.000	Valid
	TAN3	0.878	0.000	Valid
	TAN4	0.894	0.000	Valid
<i>Responsiveness</i>	RESP1	0.930	0.000	Valid
	RESP2	0.907	0.000	Valid
<i>Reliability</i>	REL1	0.882	0.000	Valid
	REL2	0.776	0.000	Valid
	REL3	0.864	0.000	Valid

Variabel	Item	r Pearson	Signifikansi	Keterangan
	REL4	0.881	0.000	Valid
<i>Commitment</i>	COM1	0.915	0.000	Valid
	COM2	0.915	0.000	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	SATISF1	0.875	0.000	Valid
	SATISF2	0.820	0.000	Valid
	SATISF3	0.839	0.000	Valid
	SATISF4	0.804	0.000	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	LOY1	0.914	0.000	Valid
	LOY2	0.888	0.000	Valid
	LOY3	0.879	0.000	Valid
	LOY4	0.866	0.000	Valid
	LOY5	0.879	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. Kuesioner yang handal menunjukkan adanya konsistensi jawaban yang dihasilkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.7, maka kuesioner dinyatakan reliable (Hair *et al.*, 2010, p.125-710). Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas pada kuesioner dalam penelitian ini dengan menggunakan data 30 responden:

Tabel 2

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Empathy</i>	0.866
<i>Tangibles</i>	0.878
<i>Responsiveness</i>	0.811
<i>Reliability</i>	0.867
<i>Commitment</i>	0.805
<i>Customer Satisfaction</i>	0.845
<i>Customer Loyalty</i>	0.931

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

Tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian menghasilkan nilai *cronbach's alpha* yang nilainya lebih besar dari 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini telah dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3

Deskripsi Variabel *Empathy*

Kode	Indikator	Rata-rata	Dev. Standar
EMP1	Pekerja bengkel di Pusat Otomotif Terpadu Surabaya berusaha memahami kebutuhan Anda.	3.98	1.392
EMP2	Pekerja bengkel di Pusat Otomotif Terpadu Surabaya memberikan perhatian penuh kepada Anda.	4.14	1.146
EMP3	Pekerja bengkel di Pusat Otomotif Terpadu Surabaya bersikap peduli kepada Anda.	4.16	1.161
EMP4	Pekerja bengkel di Pusat Otomotif Terpadu Surabaya meminta maaf jika melakukan kesalahan.	4.06	1.262
EMP5	Pekerja bengkel di Pusat Otomotif Terpadu Surabaya selalu bersikap sopan.	4.09	1.334
EMP6	Bengkel di Pusat Otomotif Terpadu Surabaya bersedia merespon pertanyaan-pertanyaan yang Anda ajukan	4.09	1.207
Keseluruhan		4.09	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

Tabel 3 menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban responden mengenai *empathy* yaitu sebesar 4.09, dimana nilai tersebut mendekati 4 (cukup) pada skala *numerical scale* 1-7. Hal ini menunjukkan

bahwa *empathy* pekerja bengkel di Pusat Otomotif Terpadu Surabaya secara umum dinilai cukup baik oleh pelanggan. Persepsi tertinggi dari pelanggan mengenai *empathy* yaitu terletak pada “Pekerja bengkel di Pusat Otomotif Terpadu Surabaya bersikap peduli kepada Anda” yaitu dengan rata-rata tertinggi sebesar 4.16 dan deviasi standar 1.161. Sedangkan persepsi terendah berkaitan dengan “Pekerja bengkel di Pusat Otomotif Terpadu Surabaya berusaha memahami kebutuhan Anda” yaitu dengan rata-rata 3.98 dan deviasi standar 1.392.

Tabel 4
Deskripsi Variabel *Tangibles*

Kode	Indikator	Rata-rata	Dev. Standar
TAN1	Pusat Otomotif Terpadu Surabaya memiliki lahan parkir yang cukup.	4.01	1.291
TAN2	Pusat Otomotif Terpadu Surabaya menyediakan lingkungan yang bebas dari bahaya.	4.05	1.258
TAN3	Pusat Otomotif Terpadu Surabaya menggunakan peralatan yang modern dalam bekerja.	3.91	1.272
TAN4	Pekerja bengkel di Pusat Otomotif Terpadu Surabaya menunjukkan sikap profesional dalam bekerja	4.13	1.353
Keseluruhan		4.03	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

Tabel 4 menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban responden mengenai *tangibles* yaitu sebesar 4.03, dimana nilai tersebut mendekati 4 (cukup) pada skala *numerical scale* 1-7. Hal ini menunjukkan bahwa *tangibles* di Pusat Otomotif Terpadu Surabaya secara umum dinilai cukup baik oleh pelanggan. Persepsi tertinggi dari pelanggan mengenai *tangibles* yaitu terletak pada “Pekerja bengkel di Pusat Otomotif Terpadu Surabaya menunjukkan sikap profesional dalam bekerja” yaitu dengan rata-

rata tertinggi sebesar 4.13 dan deviasi standar 1.353. Sedangkan persepsi terendah berkaitan dengan “Pusat Otomotif Terpadu Surabaya menggunakan peralatan yang modern dalam bekerja” yaitu dengan rata-rata 3.91 dan deviasi standar 1.272.

Tabel 5

Deskripsi Variabel *Responsiveness*

Kode	Indikator	Rata-rata	Dev. Standar
RESP1	Pusat Otomotif Terpadu Surabaya melayani Anda dengan segera.	4.21	1.452
RESP2	Pusat Otomotif Terpadu Surabaya menginformasikan kapan kendaraan Anda perlu ditangani kembali	4.18	1.329
Keseluruhan		4.20	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

Tabel 5 menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban responden mengenai *responsiveness* yaitu sebesar 4.20, dimana nilai tersebut mendekati 4 (cukup) pada skala *numerical scale* 1-7. Hal ini menunjukkan bahwa *responsiveness* di Pusat Otomotif Terpadu Surabaya secara umum dinilai cukup baik oleh pelanggan. Persepsi tertinggi dari pelanggan mengenai *responsiveness* yaitu terletak pada “Pusat Otomotif Terpadu Surabaya melayani Anda dengan segera” yaitu dengan rata-rata tertinggi sebesar 4.21 dan deviasi standar 1.452. Sedangkan persepsi terendah berkaitan dengan “Pusat Otomotif Terpadu Surabaya menginformasikan kapan kendaraan Anda perlu ditangani kembali” yaitu dengan rata-rata 4.18 dan deviasi standar 1.329.

Tabel 6 menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban responden mengenai *reliability* yaitu sebesar 4.14, dimana nilai tersebut mendekati 4 (cukup) pada skala *numerical scale* 1-7. Hal ini menunjukkan bahwa *reliability* di Pusat Otomotif Terpadu Surabaya secara umum dapat dikatakan cukup baik. Persepsi tertinggi dari pelanggan mengenai *reliability*

yaitu terletak pada “Pusat Otomotif Terpadu Surabaya memperbaiki kendaraan Anda sesuai dengan yang dijanjikan” yaitu dengan rata-rata tertinggi sebesar 4.25 dan deviasi standar 1.366. Sedangkan persepsi terendah berkaitan dengan “Pusat Otomotif Terpadu Surabaya handal dalam hal penanganan kerusakan pada kendaraan Anda” yaitu dengan rata-rata 4.00 dan deviasi standar 1.326.

Tabel 6

Deskripsi Variabel *Reliability*

Kode	Indikator	Rata-rata	Dev. Standar
REL1	Pusat Otomotif Terpadu Surabaya memperbaiki mobil dengan tepat pada pertama kalinya.	4.20	1.247
REL2	Pusat Otomotif Terpadu Surabaya memperbaiki kendaraan Anda sesuai dengan yang dijanjikan.	4.25	1.366
REL3	Pusat Otomotif Terpadu Surabaya memperbaiki kendaraan Anda sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	4.09	1.272
REL4	Pusat Otomotif Terpadu Surabaya handal dalam hal penanganan kerusakan pada kendaraan Anda	4.00	1.326
Keseluruhan		4.14	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

Tabel 7

Deskripsi Variabel *Commitment*

Kode	Indikator	Rata-rata	Dev. Standar
COM1	Pusat Otomotif Terpadu Surabaya selalu bersedia untuk memperbaiki kerusakan yang ada pada kendaraan Anda.	4.21	1.241
COM2	Pusat Otomotif Terpadu Surabaya selalu berniat untuk menjaga pelanggannya secara terus – menerus	4.09	1.342
Keseluruhan		4.15	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

Tabel 7 menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban responden mengenai *commitment* yaitu sebesar 4.15, dimana nilai tersebut mendekati 4 (cukup) pada skala *numerical scale* 1-7. Hal ini menunjukkan bahwa *commitment* dari Pusat Otomotif Terpadu Surabaya secara umum dapat dikatakan cukup baik. Persepsi tertinggi dari pelanggan mengenai *commitment* yaitu terletak pada “Pusat Otomotif Terpadu Surabaya selalu bersedia untuk memperbaiki kerusakan yang ada pada kendaraan Anda” yaitu dengan rata-rata tertinggi sebesar 4.21 dan deviasi standar 1.241. Sedangkan persepsi terendah berkaitan dengan “Pusat Otomotif Terpadu Surabaya selalu berniat untuk menjaga pelanggannya secara terus-menerus” yaitu dengan rata-rata 4.09 dan deviasi standar 1.342.

Tabel 8

Deskripsi Variabel *Customer Satisfaction*

Kode	Indikator	Rata-rata	Dev. Standar
SATISF1	Menggunakan layanan bengkel Pusat Otomotif	3.98	1.456

	Terpadu Surabaya adalah pilihan yang tepat.		
SATISF2	Pengalaman Anda selama menggunakan jasa Pusat Otomotif Terpadu Surabaya sangat menyenangkan.	4.30	1.453
SATISF3	Pusat Otomotif Terpadu Surabaya berupaya untuk memahami kebutuhan Anda.	4.23	1.162
SATISF4	Pusat Otomotif Terpadu Surabaya kompeten dalam menyelesaikan masalah pada kendaraan	4.45	1.452
Keseluruhan		4.24	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

Tabel 8 menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban responden mengenai *satisfaction* yaitu sebesar 4.24, dimana nilai tersebut mendekati 4 (cukup) pada skala *numerical scale* 1-7. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cukup puas pada layanan bengkel Pusat Otomotif Terpadu Surabaya. Persepsi tertinggi dari pelanggan mengenai *satisfaction* yaitu terletak pada “Pusat Otomotif Terpadu Surabaya kompeten dalam menyelesaikan masalah pada kendaraan” yaitu dengan rata-rata tertinggi sebesar 4.45 dan deviasi standar 1.452. Sedangkan persepsi terendah berkaitan dengan “Menggunakan layanan bengkel Pusat Otomotif Terpadu Surabaya adalah pilihan yang tepat” yaitu dengan rata-rata 3.98 dan deviasi standar 1.456.

Tabel 9

Deskripsi Variabel *Customer Loyalty*

Kode	Indikator	Rata-rata	Dev. Standar
LOY1	Anda merekomendasikan Pusat Otomotif Terpadu Surabaya pada setiap orang yang membutuhkan pendapat Anda.	3.99	1.219

LOY2	Anda mendorong kerabat untuk berlangganan di Pusat Otomotif Terpadu Surabaya.	4.04	1.348
LOY3	Anda selalu berlangganan di Pusat Otomotif Terpadu Surabaya.	3.84	1.237
LOY4	Anda menjadikan Pusat Otomotif Terpadu Surabaya sebagai pilihan utama.	3.90	1.202
LOY5	Anda akan tetap berlangganan di Pusat Otomotif Terpadu Surabaya meski terjadi kenaikan harga	4.00	1.341
Keseluruhan		3.95	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

Tabel 9 menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban responden mengenai *Loyalty* yaitu sebesar 3.95, dimana nilai tersebut mendekati 4 (cukup) pada skala *numerical scale* 1-7. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cukup loyal pada bengkel Pusat Otomotif Terpadu Surabaya. Persepsi tertinggi dari pelanggan mengenai *Loyalty* yaitu terletak pada “Anda mendorong kerabat untuk berlangganan di Pusat Otomotif Terpadu Surabaya” yaitu dengan rata-rata tertinggi sebesar 4.04 dan deviasi standar 1.348. Sedangkan persepsi terendah berkaitan dengan “Anda selalu berlangganan di Pusat Otomotif Terpadu Surabaya” yaitu dengan rata-rata 3.84 dan deviasi standar 1.237.

Tabel 10

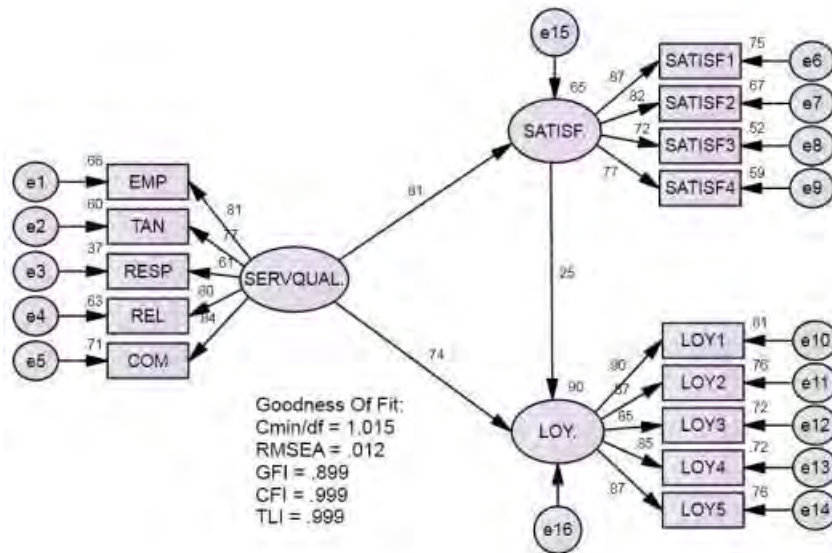
Hasil Model Pengukuran

Variabel	Indikator	<i>Std. Loadings</i>	<i>Std. Loadings</i> ²	<i>1-Std. loadings</i> ²	<i>Construct Reliability</i>	<i>AVE</i>
<i>Service Quality</i>	EMP	0.814	0.663	0.337	0.878	0.593
	TAN	0.772	0.596	0.404		

	RESP	0.605	0.366	0.634		
	REL	0.796	0.634	0.366		
	COM	0.840	0.706	0.294		
<i>Customer Satisfaction</i>	SATISF1	0.867	0.752	0.248	0.873	0.632
	SATISF2	0.818	0.669	0.331		
	SATISF3	0.718	0.516	0.484		
	SATISF4	0.770	0.593	0.407		
<i>Customer Loyalty</i>	LOY1	0.898	0.806	0.194	0.938	0.753
	LOY2	0.874	0.764	0.236		
	LOY3	0.847	0.717	0.283		
	LOY4	0.846	0.716	0.284		
	LOY5	0.872	0.760	0.240		

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

Tabel 10 menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *standardized loadings* yang lebih besar dari 0.5 serta nilai AVE yang dihasilkan > 0,5, hal ini menunjukkan bahwa indikator penyusun masing-masing variabel penelitian yaitu *service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* telah menunjukkan pengukuran yang baik. Nilai *Construct Reliability* yang dihasilkan di masing-masing variabel di atas 0.7, hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki reliabilitas yang diharapkan.



Gambar 1

Model Struktural

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

Tabel 11

Hasil Goodness Of Fit Model Struktural

<i>Goodness of fit</i>	Kriteria	Hasil model	Keterangan
Cmin/DF	≤ 3.00	1.015	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.012	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.899	Marjinal Fit
TLI	≥ 0.90	0.999	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.999	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan Tabel 11, dapat diketahui bahwa secara umum hasil evaluasi model *structural* sudah menunjukkan kriteria yang baik dimana

ukuran nilai *goodness of fit* sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan, dimana nilai *Cmin/df*, *RMSEA*, *TLI* dan *CFI* termasuk kategori *good fit*, serta *GFI* termasuk kategori marjinal. Dengan demikian untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian yang diajukan dapat menggunakan hasil model struktural tersebut.

Tabel 12

Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	Keterangan
H1	SERVQUAL → SATISF	0.806	0.158	7.762	***	Terdukung
H2	SERVQUAL → LOY	0.737	0.164	5.929	***	Terdukung
H3	SATISF → LOY	0.251	0.094	2.305	0.021	Terdukung

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

Pengujian pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction* menghasilkan nilai koefisien yang positif antara sebesar 0.806, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan, dimana jika *service quality* semakin baik, maka *satisfaction* dari pelanggan akan semakin meningkat. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan < 0.05 ($\alpha=5\%$), selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 7.762 >1.96, sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality* di Pusat Otomotif Terpadu Surabaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Dari hasil tersebut maka hipotesis penelitian (H1) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *satisfaction* dapat diterima.

Pengujian pengaruh dari *service quality* terhadap *loyalty* menghasilkan nilai koefisien yang positif sebesar 0.737 yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang searah dengan loyalitas pelanggan, dimana jika *service quality* semakin baik, maka *loyalty* dari pelanggan akan semakin meningkat. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan < 0.05 ($\alpha=5\%$), selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar sebesar 5.929 >1.96, sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality* di Pusat Otomotif Terpadu Surabaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis penelitian (H2) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *loyalty* dapat diterima.

Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan dari pengaruh antara *satisfaction* terhadap *loyalty* yaitu sebesar $0.021 < 0.05$ ($\alpha=5\%$), selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar $2.305 > 1.96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan di Pusat Otomotif Terpadu Surabaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dari hasil ini hipotesis penelitian (H3) dapat diterima.

4. Kesimpulan dan Rekomendasi

Rekomendasi yang diberikan berdasarkan hasil penelitian ini ditujukan kepada Pusat Otomotif Terpadu Surabaya. Selain itu rekomendasi juga ditujukan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan keterbatasan penelitian ini. Berikut adalah penjelasan selengkapnya.

1. Rekomendasi bagi Pusat Otomotif Terpadu Surabaya

a. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ke tiga hipotesis telah memiliki hubungan yang positif serta hasil *service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* yang baik di Pusat Otomotif Terpadu Surabaya maka pihak bengkel harus mempertahankan dan terus meningkatkan ketiga variabel tersebut, karena berdasarkan fenomena yang terjadi dimana adanya peningkatan penjualan mobil di Indonesia, para pelaku bisnis dibidang otomotif dituntut untuk semakin memperbaiki kinerjanya. Diharapkan Pusat Otomotif Terpadu Surabaya untuk mempertahankan dan meningkatkan *service quality*, *customer satisfaction* serta *customer loyalty* agar terus mampu bersaing di industry otomotif.

2. Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini mempunyai keterbatasan di dalamnya. Keterbatasan penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

a. Jumlah sampel pada penelitian ini hanya sebanyak 100 responden saja. Meskipun 100 responden sudah mencukupi persyaratan mengenai kuantitas data, sebaiknya pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah tersebut karena tujuan dalam penelitian ini adalah menguji apakah variabel *customer satisfaction* memiliki peran sebagai perantara antara *service quality* dan *customer loyalty*, yang mana hal tersebut masih menjadi

perdebatan diantara para akademisi. Hal tersebut perlu dilakukan agar menemukan hasil yang tepat dan akurat mengingat masih adanya ketidak jelasan peran *customer satisfaction* di dunia akademis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ernest Emeka Izogo Ike-Elechi Ogba, 2015, Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Automobile Repair, Service Sector, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 32 Issue. 3 pp. 250-269.
- Ferrinadewi, E. dan S.P. Djati, 2004, Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Sumber Daya Manusia, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 1, Maret, p. 15-26.
- Hair, J.F. Jr., R.E. Anderson, R.L. Tatham, and W.C. Black 2006, *Multivariate Data Analysis*, 6th edition International Edition, Upper Saddle River. Prentice Hall Inc.
- Hair, J.F., et al. ,2010, *Multivariate Data Analysis*, 7th edition, New Jersey, Pearson Education Inc.
- Hurriyati,R.,2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung, Alfabeta.
- Kantsperger, R. and Kunz, W.H., 2010, Consumer Trust in Service Companies: a multiple mediating analysis, *Managing Service Quality*, Vol. 20 No. 1, pp. 4-25.
- Kotler, P. dan G. Armstrong, 2001, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Principles Of Marketing*, 7th Edition, Jakarta, Prenhallindo.
- Kotler, P., 2000, *Marketing Management*, The Millenium Edition, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. dan K. Keller, 2012, *Marketing Management*, Fourteenth Edition, Pearson Education Ltd.
- Ndubisi, N. Oly, 2007, Relationship Marketing and Customer Loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No. 1, 2007, p. 98-106.
- Nektarios Tzempelikos, 2015, Top Management Commitment and Involvement and their link to key account management effectiveness, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.30 Issue. 1 pp.32-44.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D., 1994, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Priyanto, D., 2008, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta, Mediakom.
- Patrick, V. and Vesna, Z., 2010, Relationship Quality Evaluation in Retailers Relationships with Consumers, *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Nos 9/10, pp. 1334-1365.
- Ribbink, D., Van Riel, A.C.R., Liljander, V. & Streukens, S., 2004, Comfort Your Online Customer Quality, Trust and Loyalty on the Internet, *Managing Service Quality*, 14.

- Sekaran. U. dan R. Bougie, 2010, *Research Methods For Business*, Fifth Edition, A Jhon Wiley and Sons Ltd.
- Sugiyono, 2013, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung, Alfabeta.
- Turmudi dan Sri Harini, 2008, *Metode Statistika Pendekatan Teoritis dan Aplikatif*, Malang, UIN-Malang Press.
- Umar, Husein, 2002, *Metodologi Penelitian*, Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Yu-Hui Fang *et al.*, 2011, *Understanding Customer's Satisfaction and Repurchase Intentions*, *Internet Research*, Vol. 21 No. 4, 2011 p.479-503.
- Zikmund, William G.*et al.*, 2012, *Business Research Methods*, 8th edition, Texas, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publisher.
- <https://www.gaikindo.or.id> diunduh tanggal 7 September 2017.
- <https://industri.kontan.co.id> diunduh tanggal 7 September 2017.
- <http://otomotif.bisnis.com>, diunduh tanggal 8 September 2017.