

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN PADA  
BENGKEL RESMI YAMAHA CV. SARANA MAKMUR SEJAHTERA (SMS)  
MOTOR DI SURABAYA**

**Edwin Sugito Suharso**

Jurusan:Manajemen Pemasaran / Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
[viper.sugito@gmail.com](mailto:viper.sugito@gmail.com)

**Abstract** - Penelitian ini berusaha mengungkapkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan Bengkel resmi Yamaha Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan di Bengkel resmi Yamaha Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya. Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah konklusif eksperimental. Sampel yang digunakan dengan karakteristik pelanggan yang pernah menggunakan layanan *service* di Bengkel resmi Yamaha Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya minimal satu tahun terakhir, pernah menggunakan layanan *service* di Bengkel resmi Yamaha Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya minimal 3 kali, pernah menggunakan layanan tambahan (seperti : ruang tunggu nyaman dan wifi gratis) minimal 1 kali, berdomisili di Surabaya, minimal pendidikan minimal SMA atau sederajat. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada 125 responden. Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan uji *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program LISREL 8.70. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, adanya pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, dan adanya pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis 1 yaitu semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan di Bengkel resmi Yamaha Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya terbukti karena nilai *t-value* sebesar 4,24. Hipotesis 2 yaitu semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan di Bengkel resmi Yamaha Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya tidak terbukti karena nilai *t-value* sebesar -0,05. Hipotesis 3 yaitu semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan di Bengkel resmi Yamaha Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya terbukti karena nilai *t-value* sebesar 2,59.

Kata kunci : kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

**Abstract** - This study tried to reveal the influence of service quality on customer satisfaction in the form of customer loyalty authorized workshops Yamaha Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motorcycle in Surabaya. This type of research done is conclusive experimental. The research objective is to determine the effect of service quality on customer loyalty directly and indirectly through customer satisfaction at authorized workshops Yamaha Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motorcycle in Surabaya. The sample used to the characteristics of customer who had used the service authorized workshops Yamaha Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motorcycle in Surabaya at least the past year, ever use the services of authorized workshops Yamaha Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motorcycle in Surabaya at 3 times, ever use the service quality (such as: the comfort lounge and free wifi) at least 1 times, domiciled in Surabaya, a minimum of a least high school education or equal. The data used in this study is the primary data obtained from responses to questionnaires that were distributed to 125 respondents. In this study the processing of test data using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of LISREL 8.70 program. The results of this study showed no significant effect of service quality to customer satisfaction, the significant influence of service quality to customer satisfaction, and the significant influence of customer satisfaction on customer loyalty. Hypothesis 1 is that the better the quality of service, the higher the customer satisfaction authorized workshops Yamaha Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motorcycle in Surabaya proved because the t-value is 4,24. Hypothesis 2 is that the better the quality of service, the higher the customer loyalty authorized workshops Yamaha Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motorcycle in Surabaya is not proven because the t-value is -0,05. Hypothesis 3 that the higher the customer satisfaction, the higher the customer loyalty authorized workshops Yamaha Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motorcycle in Surabaya proved because the t-value is 2,59.

**Keywords** : service quality, customer satisfaction, customer loyalty

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri otomotif telah mengalami peningkatan yang cukup tinggi saat ini. Persaingan bisnis di bidang otomotif saat ini semakin ketat. Pasar di bidang otomotif memiliki prospek yang cukup baik dan menjanjikan. Masing-masing industri otomotif saling bersaing untuk dapat menguasai pasar.

Setiap industri otomotif harus mampu mengetahui perkembangan pasar yang ada saat ini dan menyesuaikan kebutuhan pelanggan dengan hati-hati. Hal ini dilakukan industri otomotif yang ingin bertahan dalam persaingan. Selain menciptakan produk dan pendukung produk, industri otomotif juga harus memperhatikan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan.

Di Indonesia, industri otomotif terus mengalami perkembangan. Menurut hasil penelitian Organisasi Pengembangan Industri Persatuan Bangsa-Bangsa

(UNINDO) yang ditulis dalam buku laporan berjudul *The International Yearbook of Industrial Statistics 2008*, Indonesia menjadi Negara terbesar ke-15 dalam industri otomotif dunia (Sumber: [smartdrive.co.id](http://smartdrive.co.id)). Pada tingkat ASEAN, sektor otomotif Indonesia tercatat memiliki pertumbuhan yang tertinggi pada 2012 yaitu sebesar 18,7% (Sumber : [www.kilasberita.com](http://www.kilasberita.com)).

Yamaha selalu mendapatkan berbagai penghargaan atas kualitas dan prestasi yang diciptakan. Menurut lembaga Carre CCSL (*Center for Customer Satisfaction & Loyalty*) dan majalah *Service Excellence*, Yamaha memperoleh penghargaan sebagai perusahaan otomotif roda dua dengan pelayanan terbaik kategori Gold pada tahun 2013 (Sumber: <http://117.20.63.123/read/174694/yamaha-raih-service-quality-award.kr>). Mulai dari tahun 2007 hingga tahun 2013, Yamaha selalu mendapatkan penghargaan atas *Service Quality Award*. Hal ini membuktikan bahwa Yamaha selalu berusaha memberikan layanan sebaik mungkin kepada konsumen. Penghargaan tersebut diberikan atas dasar keunggulan pada *service after sales* terpadu Yamaha.

Kunci keberhasilan dari Yamaha sendiri dinilai dari segi pelayanan yang mendapatkan penghargaan berdasarkan hasil riset ISSI (*Indonesian Service Satisfaction Index*) pada tahun 2011 (Sumber: <http://www.otofinance.co.id>). Keberhasilan ini tidak lepas dari fungsi-fungsi dealer yang dimiliki oleh Yamaha. Bagian *sales*, *service*, dan *spare part* dalam Yamaha Sarana Makmur Sejahtera (SMS) motor sama-sama memiliki tanggung jawab dalam pelaksanaan pelayanan bagi setiap konsumen.

Berdasarkan *Surabaya Service Excellence (SSE)* yang dilakukan oleh MarkPlus Insight melalui survei terhadap sekitar 1.000 responden pada bulan Agustus dan September 2010, Yamaha merupakan pemimpin indeks kualitas pelayanan dalam kategori dealer motor di kota Surabaya (Sumber: <http://the-marketeers.com>). Hasil survei ini mendorong Yamaha agar menjadi bisnis jasa pelayanan di Surabaya yang semakin kompetitif baik di tingkat lokal maupun nasional. Selain itu, juga mendorong agar dealer Yamaha di Surabaya mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggan.

Data tanggapan responden terhadap kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan bengkel resmi Yamaha Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya yang diperoleh melalui sigi awal dengan 30 responden. Penilaian ini didasarkan pada jawaban “Ya” dan “Tidak”.

Menurut hasil sigi awal, juga dapat diketahui ada indikasi hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan pada Bengkel resmi Yamaha Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya. Sebesar 79% responden mempunyai persepsi yang baik terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Bengkel resmi Yamaha Sarana Makmur Sejahtera (SMS) motor di Surabaya. Kepuasan Pelanggan sebesar 82,22% responden menyatakan puas dengan layanan yang diberikan oleh Bengkel resmi Yamaha Sarana Makmur Sejahtera (SMS) motor di Surabaya. Begitu juga dengan Loyalitas Pelanggan mempunyai proporsi sebesar 78,67% responden memiliki loyalitas yang

tinggi terhadap Bengkel resmi Yamaha Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan di Bengkel Resmi Yamaha Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya. Manfaat dari penelitian ini adalah : (1) Bagi pihak Bengkel Resmi Yamaha SMS Motor adalah untuk memberikan informasi kepada pihak manajemen Bengkel Resmi Yamaha SMS Motor mengenai penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Bengkel Resmi Yamaha SMS Motor dimana kualitas layanan diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian pihak manajemen Bengkel Resmi Yamaha SMS Motor dapat mengevaluasi layanan yang telah diberikan dan meningkatkan kualitas layanannya. (2) Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di perguruan tinggi serta untuk memperluas wawasan pemikiran dan mempertajam kemampuan mengamati dan menganalisa.

### **Kualitas Layanan**

**Zeithaml, Parasuraman (2000, p.44)** dalam **Achmat Fauzi (2010)** mendefinisikan kualitas layanan sebagai berikut: *“Service quality is the customer’s perception of superiority of the service”*. Kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan. Pelanggan yang menilai kualitas layanan dari suatu badan usaha berkualitas atau tidak berkualitas. Persepsi yang baik akan timbul jika pelanggan memiliki pengalaman yang baik dan merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh suatu badan usaha. Berikut adalah 5 dimensi kualitas jasa berdasarkan riset tentang penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan menurut **Solomon, Marshall & Stuart (2008, p.320)** Variabel-variabelnya adalah sebagai berikut, yaitu: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphathy*.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut **Kotler & Keller (2009, p.136)** : *“whether the buyer is satisfied after purchase depends on the offer performance in relation to the buyers expectation”*. Yang artinya adalah pelanggan akan puas setelah melakukan pembelian berkaitan pada kinerja barang atau jasa yang berkaitan dengan suatu harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk yang dirasakan dari harapan. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan puas dan merasa senang. Menurut **Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010)** terdapat indikator – indikator dalam membentuk kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: Berdasarkan pengalaman pelanggan

merasa senang, Memenuhi harapan pelanggan, Pengalaman yang memuaskan pelanggan, Menyenangkan hati pelanggan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut **Kotler dan Keller (2009, p.163)** “*Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*” Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa pilihan di masa depan meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut **Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010)** terdapat indikator – indikator dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: Pelanggan mengatakan hal positif tentang perusahaan, Memberikan rekomendasi kepada pihak lain, Kemungkinan besar pelanggan akan kembali lagi, Pelanggan jarang melakukan peralihan ke perusahaan lain, Merupakan pilihan pertama bagi pelanggan, Pelanggan percaya perusahaan tersebut yang terbaik.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal, karena bertujuan menentukan ada tidaknya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan Bengkel resmi YAMAHA CV. Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya. Pendekatan ini adalah kuantitatif karena menggunakan pengolahan data yang menghasilkan angka. Kualitas layanan merupakan variabel eksogen (*exogenous variable*), sedangkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah variabel endogen (*endogenous variable*). Berdasarkan teknik, penelitian ini menggunakan survey karena mengumpulkan data dengan menanyakan langsung kepada responden melalui kuesioner.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner tentang kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Bengkel resmi YAMAHA CV. Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Jalan Arif Rahman Hakim 65-B Surabaya sesuai dengan karakteristik populasi yang telah ditetapkan.

Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval. Aras interval adalah aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala. Kuesioner yang dibagikan kepada responden bersifat tertutup (*close ended question*) yaitu jawaban responden telah dibatasi dengan menyediakan alternatif jawaban. Alternatif jawaban yang disediakan untuk aras interval disusun

berdasarkan *numerical scale* yang diukur dalam 7 skala jenjang yang di rangking mulai 1 sampai dengan 7, seperti:

Tidak setuju      1      2      3      4      5      6      7      setuju

Target populasi dalam penelitian ini adalah pemilik atau pelanggan yang pernah menggunakan layanan atau pelanggan yang pernah melakukan *service* di Bengkel resmi YAMAHA CV. Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Jalan Arif Rahman Hakim 65-B Surabaya, dengan karakteristik sebagai berikut: pelanggan yang pernah melakukan *service* di Bengkel resmi YAMAHA CV. Sarana Makmur Sejahtera Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya minimal tiga kali dalam satu tahun terakhir, pernah menggunakan layanan tambahan (seperti: WiFi gratis dan ruang tunggu yang nyaman) yang disediakan Bengkel resmi YAMAHA CV. Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya minimal satu kali dalam satu tahun terakhir, berdomisili di Surabaya dan berpendidikan minimal SMA atau sederajat dengan pertimbangan dapat memahami dan mengisi kuesioner yang diberikan dan mampu memberikan penilaian yang rasional sehingga diharapkan memperoleh data yang valid.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* LISREL 8.7. Kline dan Klammer (2001) dalam Wijanto (2008:8) menjelaskan beberapa kelebihan SEM yaitu: (1) SEM memeriksa hubungan di antara variabel-variabel sebagai sebuah unit, (2) pengukuran dengan kesalahan dapat ditangani dengan mudah oleh SEM, (3) *Modification Index* yang dihasilkan oleh SEM menyediakan lebih banyak isyarat tentang arah penelitian dan pemodelan yang perlu ditindaklanjuti dibandingkan pada regresi, (4) interaksi juga dapat ditangani dalam SEM, (5) kemampuan SEM dalam menangani *non recursive paths*.

Teknik estimasi dalam penelitian ini menggunakan *Maximum Likelihood* yang merupakan *default* dari LISREL, melakukan iterasi secara berulang kali dan merupakan teknik yang paling populer digunakan pada penelitian SEM. Oleh karena itu, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian harus sesuai dengan persyaratan dalam teknik tersebut. Menurut Wijanto (2008: 46), ukuran sampel yang diperlukan untuk estimasi *Maximum Likelihood* adalah minimal 5 responden untuk setiap variabel teramati yang ada di dalam model. Dalam penelitian ini, jumlah variabel teramati (indikator) adalah sebanyak 25 indikator. Maka dalam penelitian ini adalah 5 kali 25 indikator, yaitu sebanyak 125 indikator. Menurut Ghazali (2005) ukuran sampel yang disarankan untuk penggunaan estimasi *Maximum Likelihood* adalah sebesar 100-200. Ukuran sampel dalam penelitian ini belum memenuhi syarat minimum sampel, maka dalam penelitian ini menggunakan 125 sampel.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari 125 responden yang terkumpul dilakukan klasifikasi untuk memudahkan dalam melihat karakteristik responden. Dari 125 responden yang terkumpul

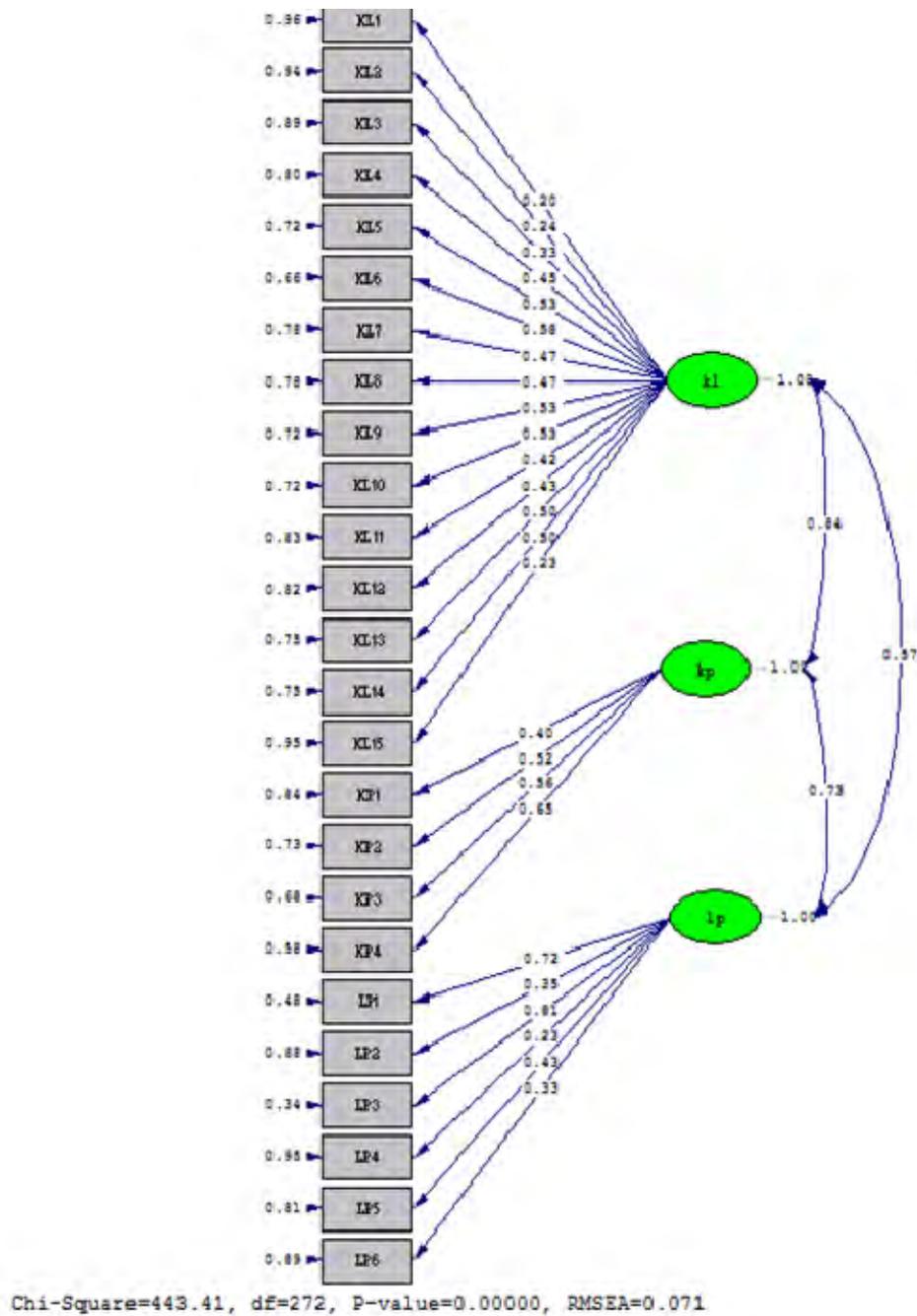
menunjukkan bahwa 100% responden pemilik kendaraan bermotor Yamaha dan pernah melakukan *service* motor minimal 3 kali dalam 1 tahun terakhir, dan menggunakan fasilitas tambahan (seperti: ruang tunggu nyaman, dan wifi gratis) minimal 1 kali dalam 1 tahun terakhir, berdomisili di Surabaya dan tingkat pendidikan terakhir SMA.

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, dapat diperoleh informasi bahwa Kualitas Layanan Bengkel resmi YAMAHA CV. Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya dipersepsikan baik oleh responden karena pernyataan Kualitas Layanan memiliki nilai rata-rata di atas 4, yakni sebesar 5,48. Rata-rata untuk variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil sebesar 5,63 dimana nilai tersebut lebih besar dari 4, yang menunjukkan responden memiliki keyakinan yang tinggi terhadap Bengkel resmi YAMAHA CV. Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya. Rata-rata untuk variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan angka sebesar 5,55 dimana nilai tersebut lebih besar dari 4, yang mengindikasikan responden memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Bengkel resmi YAMAHA CV. Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran**

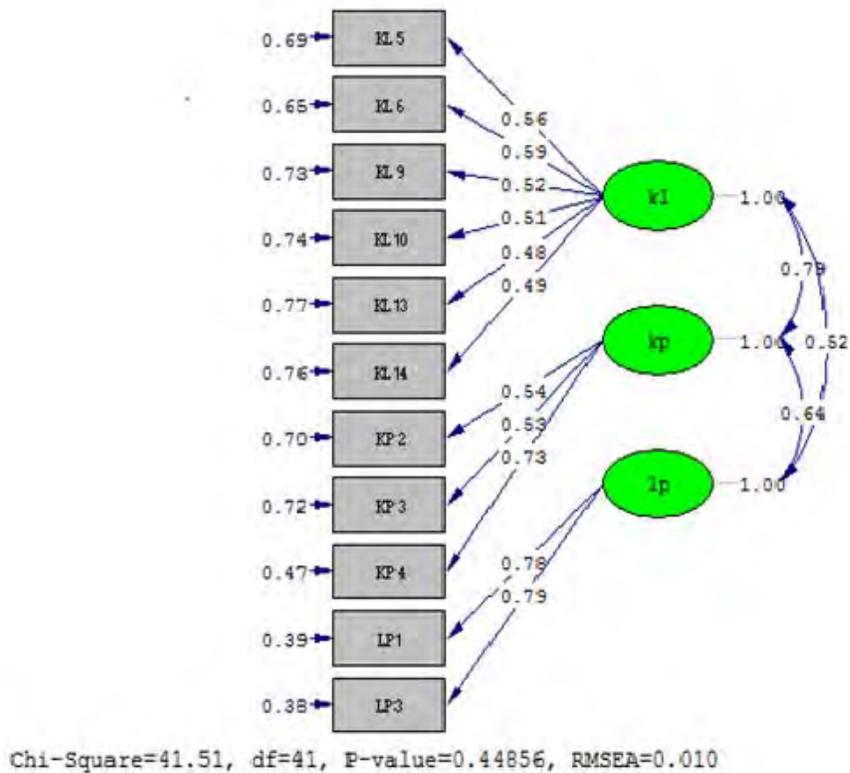
No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	<i>Chi-Square Statistic</i>	Diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	26,70, $P = 0,31845$	<i>Good fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,95	<i>Good fit</i>
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,030	<i>Good fit</i>
4	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,91	<i>Good fit</i>
5	TLI/NNFI	$TLI \geq 0,90$	0,98	<i>Good fit</i>
6	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,99	<i>Good fit</i>
7	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,113	<i>Good fit</i>
8	NFI	$NFI \geq 0,90$	0,93	<i>Good fit</i>
9	IFI	$IFI \geq 0,90$	0,99	<i>Good fit</i>
10	RFI	$RFI \geq 0,90$	0,89	<i>Marginal fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Lisrel 8.70, diolah



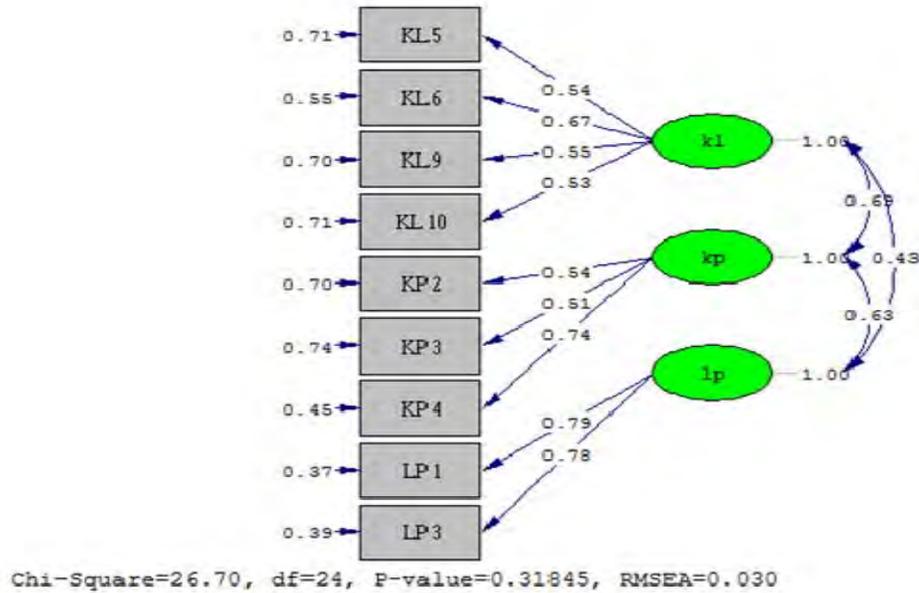
Gambar 1  
Measurement Model Hasil Running Lisrel Ke1  
Sumber: Lisrel 8.70

Dari Hasil model pengukuran *Running* Lisrel Ke 1 yang ada pada gambar dibawah tampak bahwa memiliki nilai RMSEA sebesar 0.071, P-value sebesar 0.00000 dan ada beberapa indikator yang memiliki *Std.Loading* < 0,5 yaitu KL1 dengan nilai 0,20, KL2 dengan nilai 0,24, KL3 dengan nilai 0,33, KL4 dengan nilai 0,45, KL7 dengan nilai 0,47, KL8 dengan nilai 0,47, KL11 dengan nilai 0,42, KL12 dengan nilai 0,43, KL15 dengan nilai 0,23. Maka Indikator KL1, KL2, KL3, KL4, KL7, KL8, KL11, KL12, KL15 ini dihilangkan dan dilakukan *running* Lisrel berikutnya.



**Gambar 2**  
**Measurement Model Hasil Running Lisrel Ke 2**  
**Sumber: Lisrel 8.70**

Dari Hasil *Running* Lisrel Ke 2 tampak bahwa ada indikator yang masih memiliki *Std.Loading* < 0,5 yaitu KL13 dengan nilai 0,48 dan KL14 dengan nilai 0,49. Indikator KL13 dan KL14 ini dihilangkan dan dilakukan *running* Lisrel berikutnya.



**Gambar 3**  
**Measurement Model Hasil Running Lisrel Ke 3**  
**Sumber: Lisrel 8.70**

Dari Hasil *Running* Lisrel ke 3 tampak bahwa semua indikator sudah memiliki *Std.Loading* > 0,5 sehingga model ini yang cocok untuk menjadi model pengukuran (*Measurement Model*) untuk penelitian ini. Nilai RMSEA dari hasil uji kecocokan juga menunjukkan hasil yang cukup baik dimana nilai RMSEA adalah  $0,030 < 0,08$ . Hal ini berarti tingkat *error* model apabila diestimasi dalam populasi cukup rendah.

**Tabel 2**  
**Composite Reliability**

Variabel	( $\Sigma$ std.loading)	( $\Sigma$ std.loading) <sup>2</sup>	$\Sigma$ error	Composite Reliability
KL	2,29	5,2441	2,67	0,662627462
KP	1,79	3,2041	1,89	0,628982548
LP	1,57	2,4649	0,76	0,764333777

Sumber: Excel 2007, diolah

Nilai *std loading (standardized loading)* dapat diperoleh secara langsung dari keluaran program LISREL, dan nilai *error* adalah *measurement error* untuk setiap indikator, nilai ini juga didapatkan dari keluaran program LISREL. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas pada *composite reliability* yang dapat diterima adalah 0,70.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh nilai *composite reliability* pada semua variabel lebih besar dari 0,7 sehingga variabel yang digunakan secara umum sudah reliabel. Variabel Kualitas Layanan (KL) memiliki *Composite reliability* < 0,7 yang menunjukkan bahwa variabel ini kurang reliabel atau kurang memiliki konsistensi pengukuran. Hal ini mungkin saja terjadi walaupun pengukuran reliabilitas secara unidimensi memenuhi syarat reliabilitas (*Cronbach Alpha* > 0,6). Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham (2006) menyatakan bahwa meskipun secara unidimensi terdapat konsistensi tetapi tidak menutup kemungkinan secara *multivariate* tidak terjadi konsistensi.

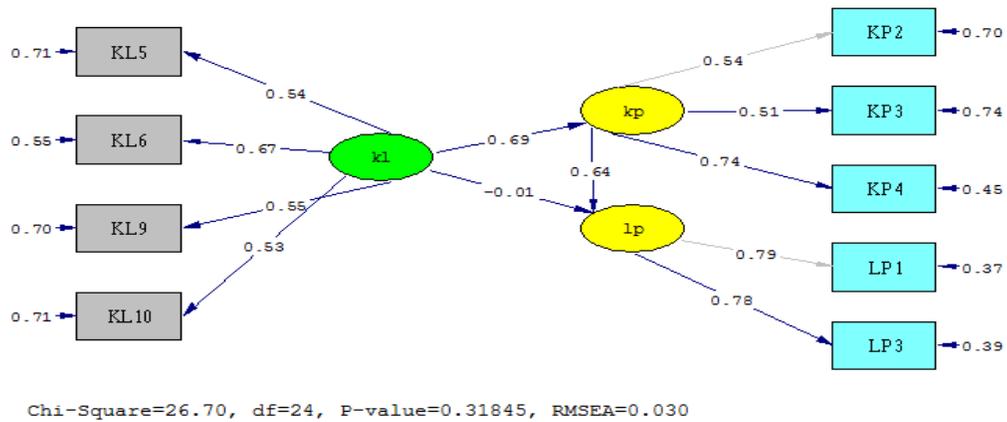
**Tabel 3**  
***Variance Extracted***

Variabel	( $\Sigma$ std.loading)	$\Sigma$ std.loading <sup>2</sup>	$\Sigma$ error	<i>Variance Extracted</i>
KL	2,29	1,3239	2,67	0,331480507
KP	1,79	1,0993	1,89	0,367744957
LP	1,57	1,2325	0,76	0,618569636

**Sumber: Excel 2007, diolah**

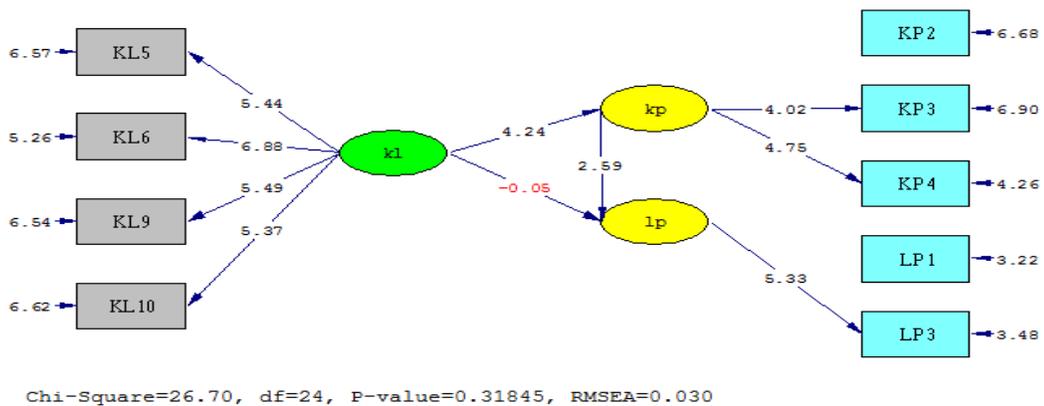
Nilai *std loading (standardized loading)* dapat diperoleh secara langsung dari keluaran program LISREL, dan nilai *error* adalah *measurement error* untuk setiap indikator, nilai ini juga didapatkan dari keluaran program LISREL. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh nilai *variance extracted* pada hampir semua variabel lebih besar dari 0,5 sehingga variabel yang digunakan secara umum sudah valid. Variabel KL memiliki nilai *variance extracted* yang < 0,5 yaitu 0,331480507 dan variabel KP yaitu 0,367744957.

Variabel Kepuasan Pelanggan (KP) memiliki nilai *composite reliability* 0,628982548 dan nilai *variance extracted* 0,367744957. Menurut Hatcher dalam Longino (2007: p.121) “*The variance extracted estimate test is conservative, reliabilities can be acceptable even if variance extracted estimates are less than 0,50*”. Pengujian *variance extracted* bersifat konservatif, reliabilitas dapat diterima bahkan jika *variance extracted* kurang dari 0,50.



**Gambar 4**  
**Structural Model**  
Sumber:Lisrel 8.70

Statistik *Chi-Square* ( $\chi^2$ ) digunakan untuk menguji kecocokan antara model dengan sampel. Nilai *Chi-Square* ( $\chi^2$ ) dari hasil uji kecocokan model menunjukkan hasil yang baik, yang berarti model telah cocok terhadap sampel yang digunakan. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengetahui *error* dalam model apabila diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA dari hasil uji kecocokan model menunjukkan hasil yang cukup baik, yang berarti tingkat *error* model apabila diestimasi dalam populasi cukup rendah. Ukuran GFI (*Goodness of Fit Index*) pada dasarnya merupakan ukuran kemampuan sebuah model menerangkan keragaman data. Nilai GFI dari hasil uji kecocokan model menunjukkan hasil yang baik yakni sebesar 0,95, berarti model tersebut dapat menerangkan keragaman data.



**Gambar 5**  
**T-Value Model Struktural**  
Sumber : Lisrel 8.70

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai  $t$  ( $T$ -value) untuk setiap koefisien. Nilai  $t$ -signifikan apabila  $\geq 1,96$  berarti hipotesis dapat diterima, nilai  $t < 1,96$  tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Uji hipotesis juga dapat dilakukan dengan melihat gambar  $T$ -value, pada gambar 5 angka yang berwarna merah yang berarti tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Dapat dilihat dengan jelas bahwa hipotesis yang terbukti adalah hipotesis H1 dan H3 sedangkan hipotesis yang tidak terbukti adalah hipotesis H2.

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui  $t$ -value hipotesis kedua, diperoleh nilai  $t$ -value sebesar  $-0,05$  yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak terbukti mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Bengkel resmi YAMAHA CV. Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 2 ditolak dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) menyatakan bahwa layanan yang berkualitas tidak menjamin pelanggan akan menjadi loyal.

Hal ini dikarenakan kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap penciptaan loyalitas. Loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk melalui kualitas layanan yang diberikan perusahaan jasa. Adanya beberapa factor yang membuat pelanggan belum tentu loyal dengan suatu perusahaan jasa.

Faktor yang mempengaruhi adalah adanya kesempatan untuk berpindah merek. Walaupun Bengkel resmi Yamaha Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya telah meningkatkan kualitas layanannya, tetapi pelanggan masih cenderung berpikir untuk melakukan *service* di bengkel lainnya. Selain itu, penelitian ini didukung juga dengan hasil penelitian dari Hong dan Prybutok (2008) dalam Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) yang menyatakan bahwa negara Indonesia sebagai Negara berkembang masih mempertimbangkan harga sebagai faktor penting dalam mengkonsumsi produk atau jasa.

Harga *service* di bengkel yang tidak resmi memang lebih murah dibandingkan dengan Bengkel resmi Yamaha Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya. Walaupun Bengkel resmi Yamaha Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya memiliki teknologi yang terkomputerisasi dan canggih dalam melakukan perbaikan *service*, pelanggan masih berpatok dengan harga. Hal ini membuat para pelanggan untuk memilih tempat *service* motor yang lebih murah.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Meskipun dalam penelitian ini hanya empat hipotesis yang terbukti, namun model yang ada telah menggambarkan hasil data yang ada di lapangan. Hal ini terbukti dari hasil pengujian *goodness of fit* yang meliputi Statistik *Chi-Square*, RMSEA, GFI, AGFI, *relative chi-square*, CFI, TLI, NFI, IFI dan RFI yang menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian model terhadap data dapat dikatakan baik.

Beberapa rekomendasi dalam penelitian ini dibuat dengan mempertimbangkan nilai *mean* terendah pada masing-masing indikator yang mengukur variabel dan juga melihat pada hasil uji *t-values* pada model struktural:

1. Pihak Bengkel resmi Yamaha Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya lebih ketat saat mengadakan proses rekrutmen dan seleksi karyawan.
2. Pihak Bengkel resmi Yamaha Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya harus lebih selektif memilih karyawan yang memiliki kompetensi yang dibutuhkan dan sesuai dengan standar dari perusahaan Yamaha.
3. Pihak Bengkel resmi Yamaha Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya dapat memberikan standar waktu yang sama untuk setiap teknisi dalam melakukan *service* kendaraan pelanggan. Hal ini dilakukan agar mengurangi tingkat ketidaknyamanan pelanggan saat menunggu kendaraan di *service* teknisi bengkel.

Bagi para peneliti selanjutnya yang ingin dan akan melakukan penelitian sejenis dapat melakukan penambahan jumlah sampel. Penelitian ini mempunyai keterbatasan di dalamnya. Keterbatasan penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian lanjutan di masa yang akan datang. Adapun keterbatasan penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan Bengkel resmi Yamaha Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya sehingga, hasil penelitian tidak dapat dipastikan untuk diaplikasikan pada pelanggan bengkel resmi merek lainnya. Bagi para peneliti selanjutnya yang ingin dan akan melakukan penelitian sejenis, dapat melakukan penelitian pada pelanggan bengkel resmi merek lainnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agyapong, Gloria K.Q. (Ed). (2011). *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industri-A Case of Vodavone (Ghana)*.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Hal 114-126.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam penelitian Managemen*. Edisi kedua. Semarang: BP UNDIP.
- Griffin, Jill (2002), *Customer Loyalty : How to Earnit, How to keep it*. Singapore : Lexington Books.

- Kotler, Philip (2003). *Marketing Management*. 11<sup>th</sup> Edition. Upper Saddle River : Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2008). *Principles of Marketing*. 12<sup>th</sup> Edition. Upper saddle River : Pearson Education International.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2009). *Marketing Management*. 13<sup>th</sup> Edition. Upper Saddle River : Pearson Education International.
- Lovelock, Christopher and Lauren Wright (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. Upper Saddle river : Pearson Education International.
- Lupiyoadi, Hamdani (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Mohsan, Faizan et al. (Eds). (2011). *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch : Evidence from Banking Sector of Pakistan*.
- Musanto, Trisno. (Ed). (2004). *Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*.
- Nasution M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu : Total Service Management*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sari, Dessy Puspita (Ed). (2009). *Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pada Niat Pembelian Ulang Konsumen*.
- Solomon, Michael R. (2008). *Marketing Real People, Real Choices*. Upper Saddle River : Pearson Education International.
- Sukamawati, Kartika (2012). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif*.
- Wang I-Ming dan Chich-Jen Shieh (2006). *The relationship between service quality and consumer satisfaction: the example of CJCUC Library*.
- Wijanto, Setyo Hari. (2008). *Structural Equation Modeling*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu.
- Zeithaml, Vallarie A., Mary jo Bitner, and Dwayne D. Gremler (2006). *Service Marketing : Integrating Customers Focus Accros the Firm*. 4<sup>th</sup> Edition. New York : McGraw-Hill.

Zeithaml, Vallarie A., Parasuraman and Leonard L. Berry (1990). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation*. New York : The Free Press.

<http://www.otofinance.co.id/Pages/themearicle1.aspx?ID=DOC-261211-0002&AspxAutoDetectCookieSupport=1> (diunduh pada tanggal 3 Juni 2013 pukul 12:41)

<http://117.20.63.123/read/174694/yamaha-raih-service-quality-award.kr> (diunduh pada tanggal 3 Juni 2013 pukul 12:41)

<http://www.surabayapagi.com/index.php?3b1ca0a43b79bdfd9f9305b8129829626cc520ec9ce064b1f2d0d224164f0293> (diunduh pada tanggal 3 Juni 2013 pukul 13:43)

<http://the-marketeers.com/archives/jawara-service-di-surabaya.html> (diunduh pada tanggal 3 Juni 2013 pukul 14:19)

<http://the-marketeers.com/archives/tiga-pilar-layanan-pelanggan-yamaha.html> (diunduh pada tanggal 3 Juni 2013 pukul 14:28)

<http://www.motodream.net/nc/photo/read/penjualan-yamaha-meningkat-di-awal-2013/> (diunduh pada tanggal 3 Juni 2013 pukul 15:10)