



**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN  
*RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP  
LOYALITAS DENGAN MEDIASI KEPUASAN  
PELANGGAN PADA BENGKEL GONO MOTOR 1**

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND RELATIONSHIP MARKETING  
TO CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT  
GONO MOTOR 1

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Disusun oleh:

**NUR LATIFA ISNAINI PUTRI**

**NIM 120810201139**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2016**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER- FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : NUR LATIFA ISNAINI PUTRI  
Nim : 120810201139  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Marketing*  
terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada  
Bengkel Gono Motor 1

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 16 Mei 2016

Yang menyatakan,

Nur LatifaIsnaini Putri

NIM 120810201139

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : *PENGARUH SERVICE QUALITY DAN RELATIONSHIP  
MARKETING TERHADAP LOYALITAS DENGAN  
MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA  
BENGKEL GONO MOTOR 1*

Nama Mahasiswa : Nur Latifa Isnaini Putri

NIM : 120810201139

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 16 Juni 2016

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si  
NIP. 197309082000032001

Dr. Mohamad Dimyati, S.E., M.Si  
NIP. 196704211994031008

Mengetahui,  
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M  
NIP. 19780525 200312 2 002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *RELATIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP LOYALITAS DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN  
PADA BENGKEL GONO MOTOR 1**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : Nur Latifa Isnaini Putri**

**Nim : 120810201139**

**Jurusan : Manajemen**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal

23 Juni 2016

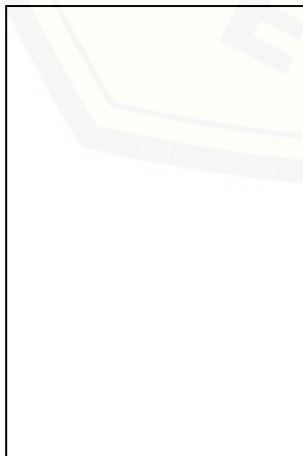
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Imam Suroso, M.Si.**  
**NIP. 19591013 1988021001 : (.....)**

**Sekretaris : Dr. Sumani, S.E, M.Si.**  
**NIP. 19690114 2005011002 : (.....)**

**Anggota : Drs. Markus Apriono, M.M.**  
**NIP. 19640404 1989021001 : (.....)**



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

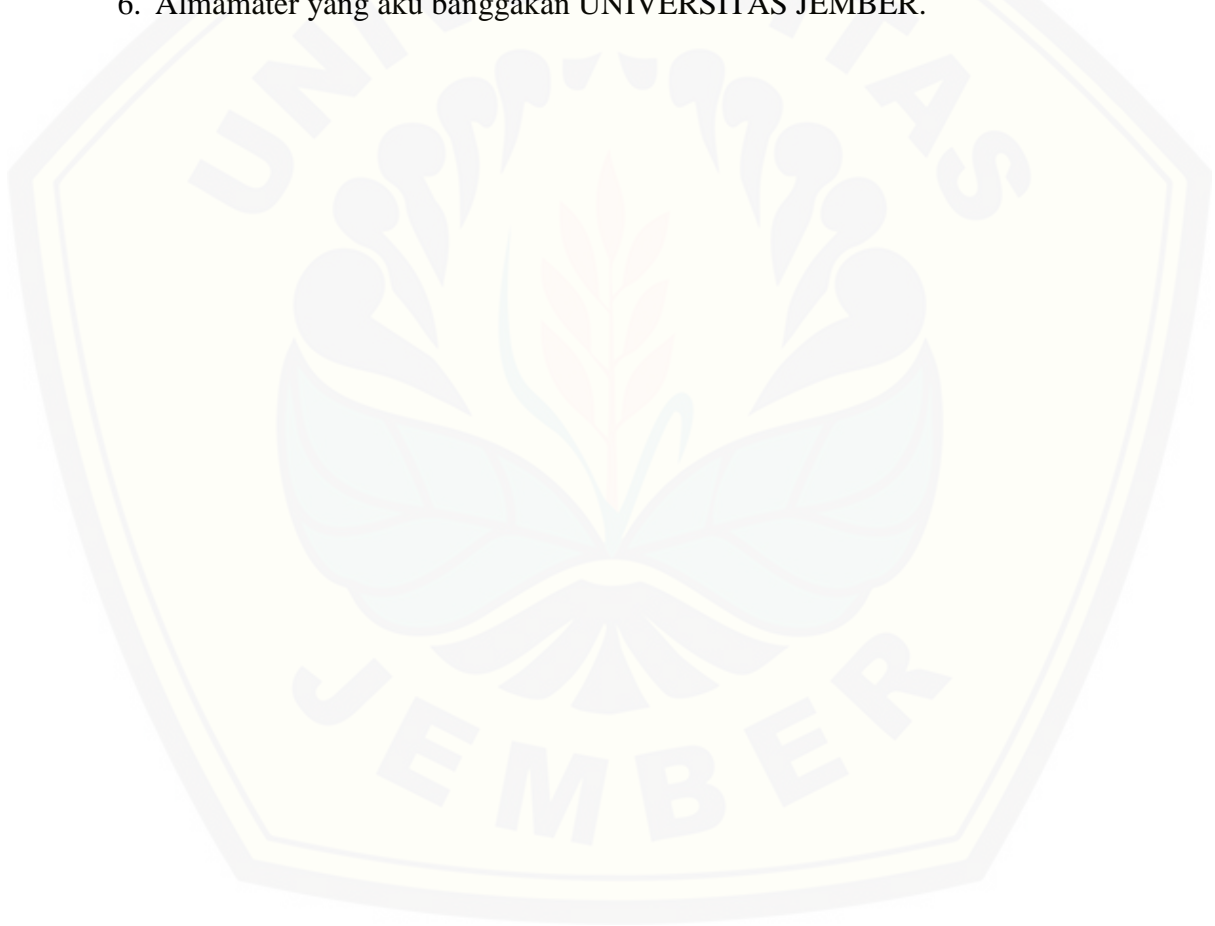
**Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E., M.Si**

**NIP. 19630614 199002 001**

### **PERSEMBAHAN**

Puji syukur dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terima kasih kepada:

1. Orang tuaku tercinta, Ibuku Sumbawati dan Bapak Sukanto H.R. yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta pengorbanan selama ini;
2. Kakakku Anis Prihatiningrum, yang telah memberikan motivasi, dukungan moral, dan semua pengorbanan selama ini;
3. Guru-guru sejak Taman Kanak-kanak sampai Perguruan Tinggi terhormat, yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran
4. Sahabatku semasa SMP hingga Perguruan Tinggi
5. Teman-teman seperjuangan angkatan 2012 Universitas Jember
6. Almamater yang aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER.



**MOTTO**

“Skripsi mengajarkan bahwa, “Jangan menunggu sempurna untuk memulai suatu hal, tapi lakukanlah tahap demi tahap, maka akan menjadi sempurna. Pada hakikatnya kesempurnaan sesuatu itu bukan ditunggu, tapi diciptakan”

**(Penulis)**

“Rahmat sering kali datang kepada kita dalam bentuk kesakitan, kehilangan dan kekecewaan, tetapi jika kita bersabar, kita akan segera melihat bentuk aslinya”

**(Joseph Addison)**

“Apakah manusia itu mengira bahwa mereka dibiarkan (saja) mengatakan: “Kami telah beriman”, sedang mereka tidak diuji lagi? Dan sesungguhnya kami telah menguji orang-orang yang sebelum mereka, maka sesungguhnya Allah mengetahui orang-orang yang benar dan sesungguhnya Dia mengetahui orang-orang yang dusta”

**(QS. Al Ankabut: 2-3)**

“Do it now! Sometimes LATER becomes NEVER”

**(Merry Riana)**

“Suatu usaha yang telah kamu mulai, janganlah kamu hentikan sebelum kamu rasakan hasilnya”

**(Shakespeare)**

## RINGKASAN

**Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Gono Motor 1; Nur Latifa Isnaini Putri; 120810201139; 2016; 103 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.**

AHASS adalah bengkel motor resmi Honda atau Astra Honda Authorized Service Station yang memiliki lambang H2 untuk melakukan perawatan sepeda motor honda dan pelayanan *after sales servis* di Indonesia, serta melayani pembelian *spare part* motor honda atau suku cadang asli Honda. Salah satu AHASS tertua di Jember adalah Gono Motor 1. Kehandalan mekanik AHASS dalam melakukan *service* serta *spare part* yang asli mampu menarik pelanggan setia Honda untuk melakukan perawatan motor di AHASS. Kualitas pelayanan adalah kunci untuk membuat pelanggan tetap setia, khususnya yang terjadi pada pelanggan AHASS Gono Motor 1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *service quality* dan *relationship marketing* dapat mempengaruhi loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan pada Bengkel Gono Motor 1.

Obyek pada penelitian ini adalah pelanggan bengkel Gono Motor 1. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan SEM dengan pendekatan konfirmatori dan menggunakan program AMOS, untuk mengetahui pengaruh variabel *service quality* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan pada Bengkel Gono Motor 1.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Gono Motor 1, *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Gono Motor 1, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Gono Motor 1, *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Gono Motor 1, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Gono Motor 1.

## SUMMARY

**The Effect Of Service Quality and Relationship Marketing to Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Gono Motor 1;** Nur Latifa Isnaini Putri; 120810201139; 2016; 103 pages; Departement of Management Faculty Of Economics, University Of Jember.

Ahass is a motorcycle workshop official honda or astra honda authorized service station that having a crest h2 to do maintenance motorcycle honda and services after sales serve in indonesia , and served the purchase of spare parts honda motor or spare parts native honda.salah one ahass oldest jember is gono 1 motor cycle .The best thing of mechanical ahass in doing service and spare parts the original able to attract loyal customers honda to do maintenance motorcycle on ahass .The quality of services is the key to keeps the customers faithful , especially occurring to customers ahass gono 1 motor cycle .The purpose of this research is to know whether service quality and relationship marketing can affect customer loyalty through customer satisfaction at gono motor 1.

The object of this research is the customer of gono motor 1. The research was done by spreading kuesioner to 120 respondents to technique purposive sampling .The method of analysis data using shem with the approach konfirmatori and on the amos , to know effect of service quality and relationship marketing to customer loyalty through customer satisfaction at gono motor 1.

The research results show that service quality significant to customer satisfaction at gono motor 1, relationship marketing significant to customer satisfaction at gono motor 1, service quality significant to customer loyalty at gono motor 1, relationship marketing significant to customer loyalty at gono motor 1 , and customer satisfaction significant to customer loyalty at gono motor 1.



## PRAKATA

Puji syukur kepada Allah SWT, karena atas rahmad, hidayah, dan karunia-Nya saya berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Gono Motor 1”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Moehammad Fathorazi, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
2. Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M selaku ketua Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr. Imam Suroso, M.Si., Dr. Sumani, S.E, M.Si., dan Drs. Markus Apriono, M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuan kepada saya sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini.
7. Teristimewa Bapak dan Bunda tercinta, Sumbawati dan Sukanto HR. tersayang. Terima kasih teramat atas moril dan materiil, juga semangat, pengorbanan, doa, nasehat, bimbingan, dan kasih sayang, hingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kakakku Anis Prihatiningrum yang mampu menjadi pelindung untuk adiknya, memberikan inspirasi, dukungan, motivasi, doa dan kasih sayang serta pengorbanan selama ini.
9. Seluruh keluarga besarku yang juga turut memberikan dukungan serta do'a.
10. Sahabatku sejak SMP, Alm. Indah Setiawati, Lintang Sekar Asih, Fathir Puspardini, dan Emeilia Riski atas segala dukungan, pengalaman, semangat, gurauan, dan perhatian selama ini.
11. Sahabat kuliahku Anitha Octavian, Rizal Syahrial, Fajar Rahayu (Nonik), Mega Puspita, Risky Ari, Fiona Cyntia, Diana Tamara, Nila Milati, Nurul Wahidatun, Untiyatus Zakiyah, Hafieda, Jajang Irawan, Reza Ipul, serta semua teman terbaikku yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu

memberikan nasehat, semangat, dukungan, dan mau menemani di saat suka maupun duka. Terimakasih untuk doa dan dukungannya.

12. Sahabatku Dinda Ayu Rarasati, Honey Desi Arristra, Rosyid Ridlo Alfikri, Dinda Anggerindasari, Yuniar Anshar, Nurul Akip, Aprilla Pristi, Yuniar Arirismaya terimakasih canda tawa dan perhatiannya ,semoga kelak bisa menjadi orang sukses.
13. Dimas Aryo Pamungkas terimakasih atas waktunya, riwa riwinya, tinta printernya, dan perhatiannya selama ini, semoga selalu menjadi orang yang lebih baik.
14. Sahabat gunungku M. Arif Syahbana, Rangga Perdana Putra, Rizki Akbar, Alif Puji Rahayu, Faqih Alhaq, dan yang tidak bisa disebutkan satu per satu, orang-orang yang *strong*, tapi dengan mudah terserang tipis karna skripsi, terimakasih, banyak memberikan pengalaman dan pelajaran, semoga selalu sehat.
15. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2012.
16. Serta seluruh pihak yang telah turut membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 16 Juni 2016

Penulis

**DAFTAR ISI**

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>viii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	6
1.3.Tujuan Penelitian .....	7
1.4Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA<sup>9</sup></b>	
2.1 Kajian Teori .....	9
2.1.1 Service Quality .....	9
2.1.2 Relationship Marketing .....	10
2.1.3 Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1.4 Loyalitas pelanggan.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu .....	16
2.3 Kerangka Konseptual .....	21
2.4 Hipotesis Penelitian.....	23
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	27
3.2 Populasi dan Sampel .....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	29
3.5 Identifikasi Variabel.....	29
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.7 Skala Pengukuran.....	32
3.8 Uji Instrumen Data.....	33
3.8.1 Uji Validitas .....	33
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	33
3.9 Metode Analisis Data.....	34
3.9.1 Uji Asumsi SEM .....	34
3.9.2 Analisis SEM.....	35

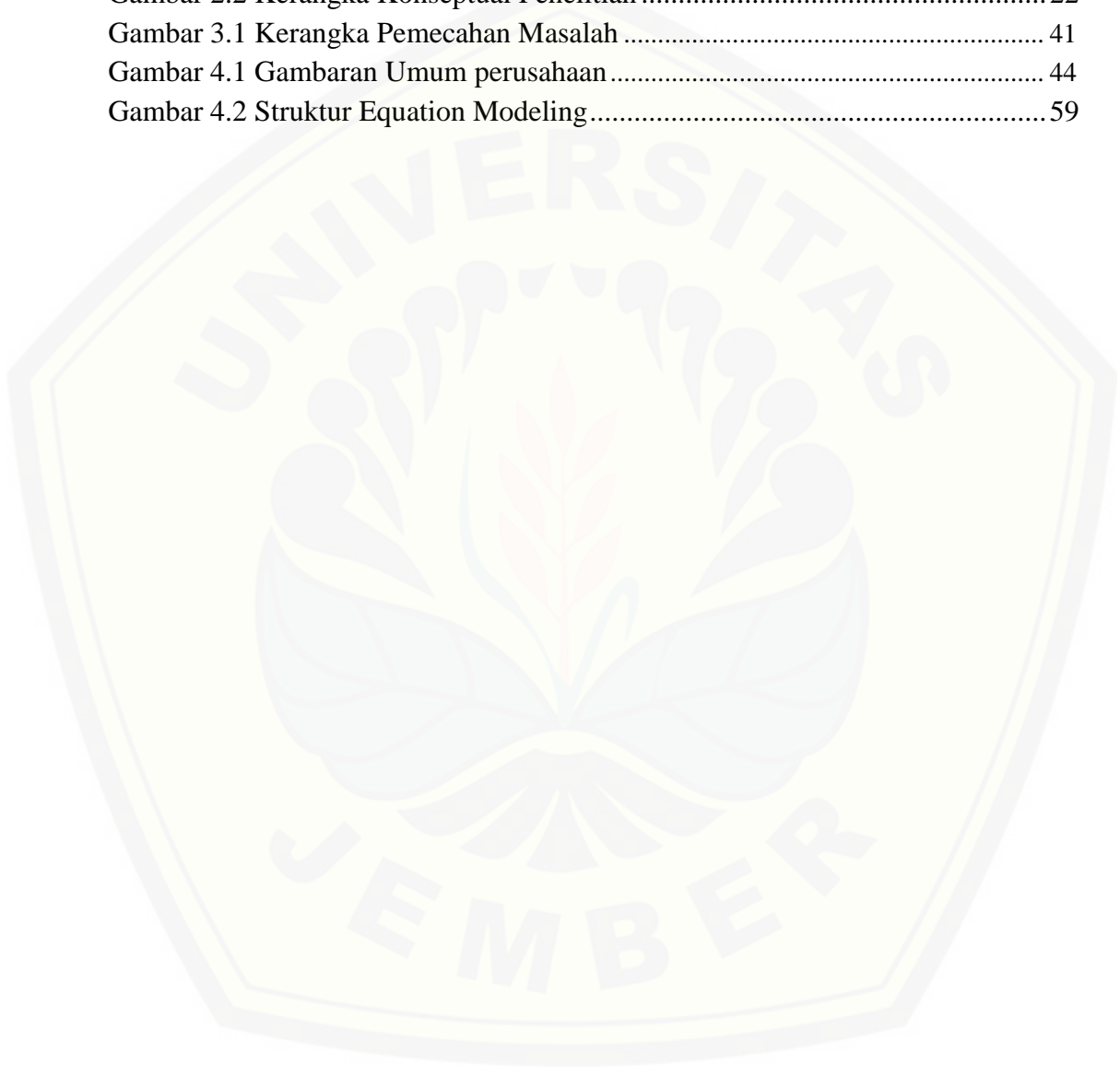
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah .....	41
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	43
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	43
4.1.2 Karakteristik Responden .....	44
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel .....	47
4.1.4 Uji Validitas dan Realibilitas Konstruk .....	52
4.1.5 Uji Asumsi SEM .....	56
4.1.6 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	59
4.1.7 Pengaruh Antar Variabel.....	63
4.2 Pembahasan.....	65
4.2.1 <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Gono Motor 1 .....	65
4.2.2 <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Gono Motor 1 .....	66
4.2.3 <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan Gono Motor 1 .....	66
4.2.4 <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan Gono Motor 1 .....	67
4.2.5 Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan Gono Motor 1 .....	67
4.2.6 Keterbatasan Penelitian.....	68
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>69</b>
5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>75</b>

**DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
2.1 Penelitian terdahulu.....	20
3.1 Persamaan Struktural Penelitian .....	38
3.2 Uji Kesesuaian Model .....	39
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.3 Karakteristik Responden berdasarkan jumlah <i>service</i> .....	45
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Pendidikan.....	46
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	46
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	47
4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i> .....	48
4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Relationship Marketing</i> .....	49
4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	51
4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.....	52
4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Service Quality</i> .....	54
4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Relationship Marketing</i> .....	55
4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan pelanggan.....	56
4.14 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Loyalitas pelanggan.....	56
4.15 <i>Assesment of Normality</i> .....	57
4.16 Index Kesesuaian SEM .....	60
4.17 Hasil Pengujian Kausalitas.....	60
4.18 Hipotesis Penelitian.....	63
4.19 Pengaruh Langsung Variabel laten .....	64
4.20 Pengaruh tidak langsung Variabel laten.....	64
4.21 Pengaruh total antar variable laten.....	65

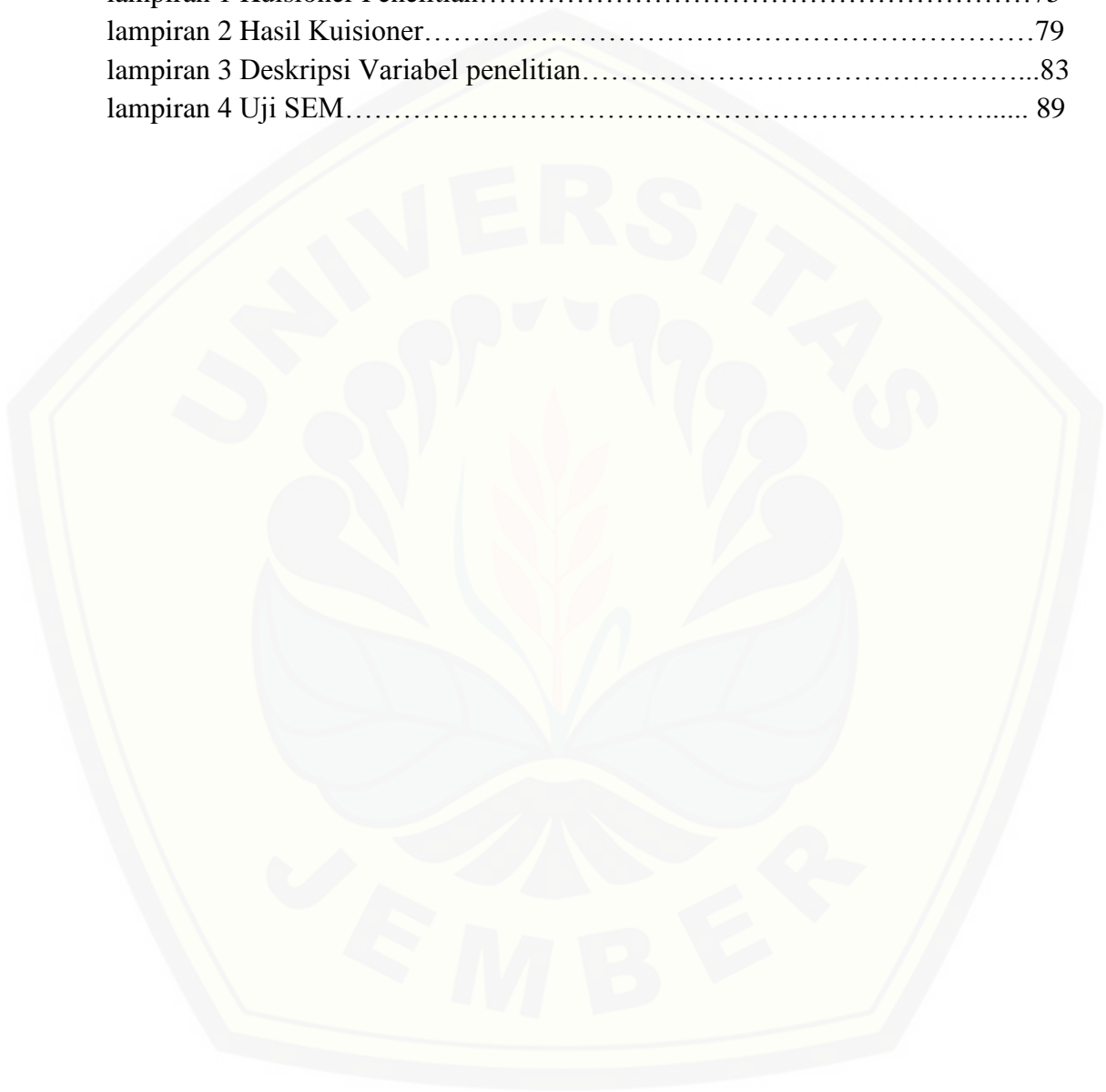
**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 <b>Manfaat kepuasan pelanggan</b> .....	<b>14</b>
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian .....	22
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	41
Gambar 4.1 Gambaran Umum perusahaan .....	44
Gambar 4.2 Struktur Equation Modeling.....	59



**DAFTAR LAMPIRAN**

	<b>Halaman</b>
lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	75
lampiran 2 Hasil Kuisisioner.....	79
lampiran 3 Deskripsi Variabel penelitian.....	83
lampiran 4 Uji SEM.....	89







## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan pelanggan. Hal ini menjadi suatu tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan terbaik guna mempertahankan pelanggannya. Sasaran utama pemasaran adalah menciptakan laba perusahaan, kepuasan pelanggan, serta turut membangun hubungan saling menguntungkan dan berjangka panjang dengan pelanggan. Persaingan antar perusahaan dengan produk yang sama memberikan energi positif untuk perusahaan dalam menyusun strategi yang terbaik. Tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan penjualan dengan melihat apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat, karena penjualan perusahaan setiap saat berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pembeli ulang. Biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan lebih penting dari pada memikat pelanggan.

Persaingan bisnis dan usaha bukan hal yang tidak mungkin dalam dunia pemasaran. Persaingan merupakan stimulant utama yang digunakan perusahaan dalam menentukan strategi apa yang akan diterapkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Pada saat jumlah pesaing hanya sedikit, perusahaan tidak akan terlalu pusing memikirkan konsumen yang akan dilayani karena pada saat seperti itu siklus hidup produk dapat lebih lama sehingga keterlambatan pengiriman masih dapat ditoleransi. Berbeda dari keadaan sekarang, saat ini jumlah pesaing sudah cukup banyak, maka perusahaan perlu berpikir lebih jeli. Siklus hidup produk perlu dibuat lebih singkat agar konsumen tidak direbut oleh pesaing yang memiliki produk baru, layanan terhadap konsumen harus lebih berkualitas, citra merek harus dibangun agar konsumen lebih percaya, dan masih banyak cara yang

harus dilakukan (Tandjung, 2003:10). Persaingan lingkungan mencakup sejumlah pesaing yang harus dihadapi oleh perusahaan, ukuran relatif para pesaing, dan tingkat saling ketergantungan dalam industri tersebut. Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis maupun usaha yaitu moral dan etika. Menurut Lamb *et al.* (2001:105), Moral merupakan aturan-aturan yang dikembangkan oleh masyarakat sebagai hasil dari nilai-nilai dan norma-norma budaya. Jadi, moral dapat dianggap sebagai landasan bagi perilaku etika seorang tenaga penjual. Etika bisnis saat ini dibentuk oleh nilai-nilai keutamaan hidup yang dipelajari sejak lahir. Nilai-nilai etika berorientasi pada waktu dan situasi tertentu. Menurut Lamb *et al.* (2001:105), Salah satu pendekatan dalam upaya mengembangkan etika seseorang adalah dengan mempelajari konsekuensi-konsekuensi dari tindakan tertentu. Moral dan etika yang ada di dalam diri tenaga penjual merupakan salah satu dari bagian sumber daya manusia yang harus tetap dijaga. Selain moral dan etika, strategi merupakan hal penting dalam menghadapi persaingan usaha dan bisnis suatu perusahaan. Maju atau mundurnya perusahaan bergantung pada strategi apa yang digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Pelanggan merupakan sebuah aset perusahaan. Perusahaan yang sukses dapat dilihat dari seberapa banyak pelanggan yang mampu bertahan dalam waktu yang lama. Perusahaan tanpa pelanggan bukanlah apa-apa. Banyak perusahaan bersaing dalam hal ide dan membangun hubungan. Hubungan pelanggan merupakan aset jangka panjang sebuah perusahaan. Pelanggan merasa puas tidak hanya dari barang atau jasa perusahaan, tetapi juga oleh bagaimana pelanggan diperlakukan oleh perusahaan dan para karyawannya. Pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan merupakan kunci utama untuk meraih sukses dalam jangka panjang. Bila sebuah perusahaan ingin berhasil dalam jangka panjang maka usaha-usaha untuk memelihara pelanggan melalui pelayanan yang memuaskan harus memperoleh perhatian yang utama. Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan

dengan pelanggan menjadi harmonis dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan harus menjadi sebuah prioritas penting suatu perusahaan sebagai kekuatan dalam perusahaan tersebut agar tetap kokoh. Maka dari itu perusahaan perlu mencari strategi yang tepat agar para pelanggan tetap merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga dengan kepuasan yang telah diperoleh loyalitas pelanggan akan menjadi hal yang mudah diperoleh perusahaan.

*Service quality* merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. *Service quality* merupakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau pemasar kepada pelanggan dengan tidak mengabaikan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, sehingga timbul dalam benak pelanggan bahwa pelayanan yang diberikan adalah pelayanan yang memiliki kualitas baik karena telah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Dengan kata lain, *service quality* merupakan salah satu strategi yang dapat perusahaan gunakan dalam memberikan kepuasan pada konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh konsumen atas keunggulan suatu layanan. Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen (Dimiyati 2008:25).

*Relationship marketing* merupakan suatu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang tetap terjaga bahkan pasca pembelian produk itu terjadi. *Relationship marketing* adalah proses penciptaan, pemeliharaan, dan pengusutan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya lainnya (Kotler dan Armstrong, 2003 : 302). Ketika pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen maka, pelayanan tidak langsung berhenti begitu saja. Ada hal lain yang juga penting seperti *relationship marketing* yang merupakan salah satu upaya perusahaan untuk memastikan bahwa pelayanan yang diberikan benar-benar sesuai dengan yang konsumen harapkan. *Relationship marketing* merupakan metode yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan memelihara pelanggan serta meningkatkan dan mengelola hubungan

kepuasan dengan pelanggan. Kotler (2004 : 213) menjelaskan bahwa dalam konsep *relationship marketing* harus berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih terhadap pelanggan terpilih di dalam mempertahankan pelanggannya, karena mereka sadar bahwa biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru diperkirakan lima kali lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama. Oleh karenanya, perusahaan harus selalu berupaya meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggannya agar semakin banyak pelanggan loyal yang diperoleh.

Kepuasan merupakan suatu kondisi batin seseorang yang lega dan senang terhadap kesesuaian antara ekspektasi dan realita yang didapatkan. Kepuasan pelanggan adalah tujuan penting perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Menurut Hasan (2008:83) loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk tersebut. Loyalitas pelanggan terbentuk ketika pelanggan telah merasa puas terhadap barang atau jasa yang diperolehnya.

Empat variabel yang dibahas dalam penelitian ini yaitu *service quality*, *relationship marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. *Service*

*quality* dan *relationship marketing* merupakan strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam memperoleh kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan membuat pelanggan semakin percaya pada perusahaan sehingga akan muncullah loyalitas pada diri pelanggan. *Relationship marketing* merupakan cara perusahaan untuk tetap dapat menjaga hubungan baiknya dengan pelanggan, semakin baik hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang akan diberikan pelanggan pada perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah modal dasar bagi perusahaan untuk tetap bertahan. Kepuasan yang selalu dijaga secara terus-menerus akan menumbuhkan sifat yang loyal pada pelanggan terhadap perusahaan.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *service quality*, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Riswanto Budiono Jimanto (2014). Peneliti lain seperti Budi Prabowo (2008) yang melakukan penelitian tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Mutiara Ulya (2014) mengemukakan bahwa: *relationship marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan. *Relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu contoh perusahaan yang selalu berupaya menjaga *service quality* dan melakukan *relationship marketing* hingga kini adalah bengkel Honda AHASS. AHASS adalah bengkel motor resmi Honda atau Astra Honda Authorized Service Station yang memiliki lambang H2 untuk melakukan perawatan sepeda motor honda dan pelayanan *after sales servis* di Indonesia, serta melayani pembelian *spare part* motor honda atau suku cadang asli Honda. Menurut informasi yang diperoleh, PT Astra Honda Motor (AHM) melalui bengkel resmi Astra Honda Authorized Service Station (AHASS) kembali

memperoleh penghargaan sebagai perusahaan dengan pelayanan pelanggan terbaik yaitu *Service Quality Award 2012* kategori roda dua. Hal tersebut menunjukkan bahwa hingga kini AHASS selalu berupaya melakukan perbaikan-perbaikan guna mempertahankan eksistensinya dalam persaingan termasuk Bengkel AHASS 0591 atau yang biasa dikenal dengan Gono Motor 1. Bengkel Gono Motor 1 merupakan salah satu dari sekian bengkel AHASS yang ada di Jember. Semua bengkel AHASS memang memiliki standar *services point* yang seragam, namun masing-masing bengkel AHASS akan selalu memiliki karakteristik yang berbeda. Karakteristik tersebut meliputi kualitas pelayanan serta strategi-strategi AHASS untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Bengkel Gono Motor 1 sangat menjaga kualitas pelayanan yang diberikan pada pelanggan, kejujuran para karyawan, ketanggapan, pengetahuan, serta kesanggupan para karyawan saat sedang bertugas merupakan beberapa contoh dari pelayanan bagus yang diberikan. Kualitas pelayanan yang tetap terjaga dapat meningkatkan kepercayaan para pelanggan dalam melakukan *service*. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan semakin bertambah pula loyalitas pelanggan pada perusahaan. Loyalitas yang terbentuk pada pelanggan dapat memunculkan suatu *word of mouth*. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pelanggan yang tidak pernah sepi untuk melakukan *service* di Bengkel Gono Motor 1. Berbagai macam penghargaan pun telah diraih oleh bengkel Gono Motor 1, bahkan ada salah satu mekanik yang pernah mendapat pelatihan di Korea. Hal ini menarik untuk dibahas karena melihat fenomena adanya kondisi persaingan antar bengkel AHASS yang ketat sehingga perusahaan membutuhkan suatu strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan. Strategi tersebut harus berorientasi pada kepuasan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga Bengkel Gono Motor 1 dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang dapat disusun adalah sebagai berikut :

1. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Gono Motor 1?
2. Apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Gono Motor 1?
3. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Gono Motor 1?
4. Apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Gono Motor 1?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Gono Motor 1?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan pada bengkel AHASS 0591 (Gono Motor

1) adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh signifikan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Gono Motor 1.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Gono Motor 1.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Gono Motor 1.
4. Untuk menguji pengaruh signifikan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Gono Motor 1.
5. Untuk menguji pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Gono Motor 1.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

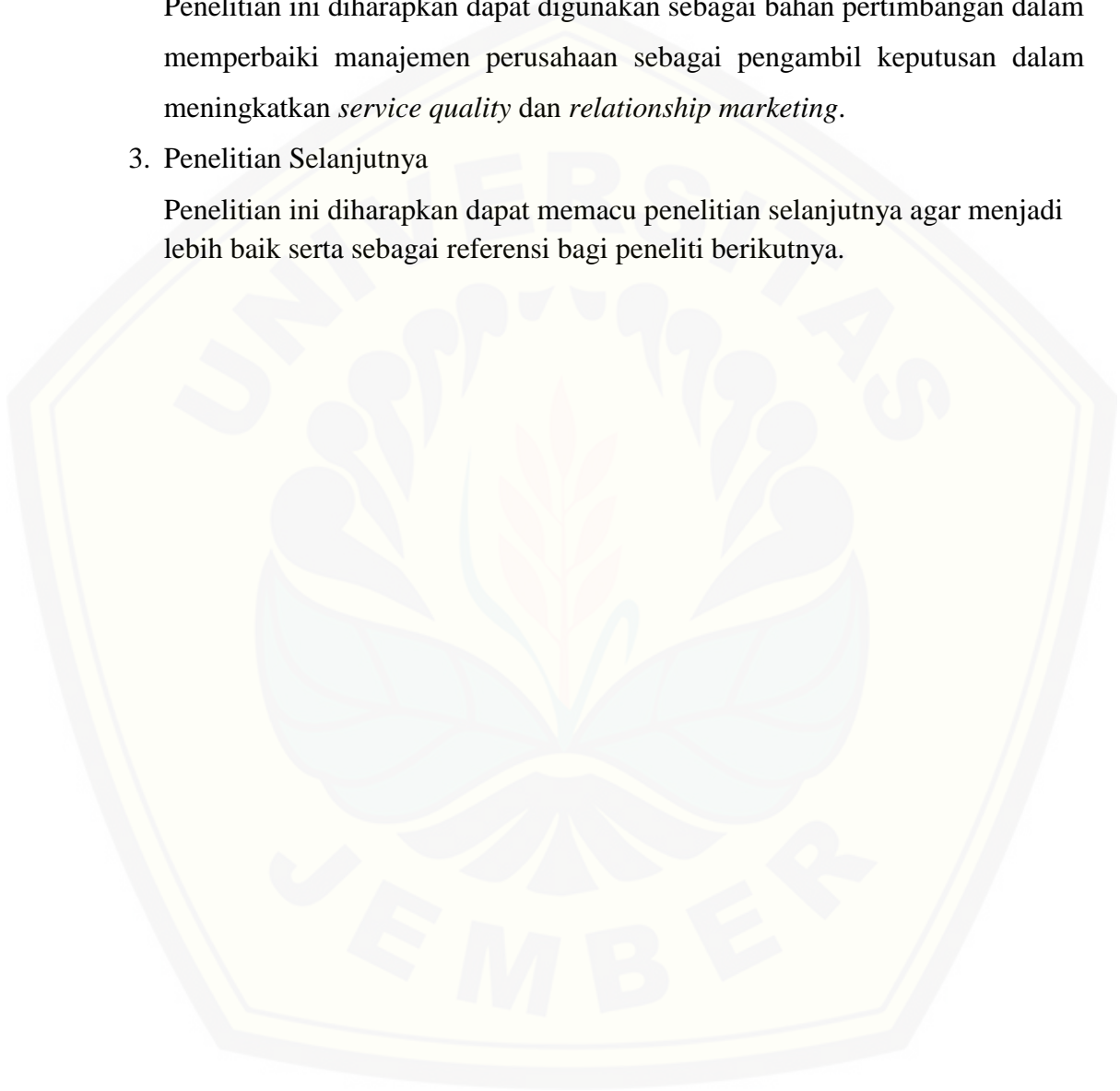
Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *service quality* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan.

## 2. Pengambil Keputusan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memperbaiki manajemen perusahaan sebagai pengambil keputusan dalam meningkatkan *service quality* dan *relationship marketing*.

## 3. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memacu penelitian selanjutnya agar menjadi lebih baik serta sebagai referensi bagi peneliti berikutnya.





## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Teori

#### 2.1.1 Service Quality

Wisnalmawati (2005: 155) berpendapat bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. *Service quality* merupakan hasil dari suatu kinerja karyawan yang sesuai dengan harapan pelanggan baik dari segi kebutuhan maupun keinginan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Menurut Tjiptono (2006 : 57), kualitas layanan dapat diukur dengan melihat bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang nantinya akan menjadi penilaian bagi konsumen sehingga akan menimbulkan kepuasan.

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Indikator *service quality* menurut Lupoyadi (2001 : 148) antara lain :

a. *Tangibles* (bukti fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

b. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e. *Empathy* (empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

## 2.1.2 *Relationship Marketing*

*Relationship marketing* menurut Wibowo (2006:182), diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. *Relationship marketing* adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset yang apabila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi perusahaan tersebut. Tandjung (2003:89) mengemukakan bahwa *relationship marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan partner-partner lain yang saling menguntungkan. Dimiyati (2008:6) menyatakan bahwa tugas untuk menciptakan kesetiaan pelanggan yang kuat dapat dilakukan dengan pemasaran hubungan (*relationship marketing*), *relationship marketing* mencakup semua langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan berharga mereka dengan lebih baik. Mengembangkan pelanggan yang lebih setia berarti meningkatkan pendapatan perusahaan. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut peneliti berpendapat bahwa *relationship marketing* merupakan

suatu cara atau tindakan yang termasuk dalam strategi perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggannya untuk jangka panjang.

Zeithaml *et.al.*, (2006:183) mengemukakan bahwa manfaat *relationship marketing* baru akan dirasakan oleh pelanggan ketika menerima layanan yang memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan apa yang mereka harapkan/dapatkan dari perusahaan lainnya. Pelanggan lebih menyukai untuk menjalin hubungan dengan suatu perusahaan yang mampu memberikan layanan berkualitas, kepuasan, dan keuntungan spesifik yang lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dilakukannya. Ketika perusahaan mampu dengan konsisten menyampaikan nilai dari sudut pandang pelanggan, maka satu manfaat (benefit) akan dirasakan pelanggan dengan lebih jelas yang akan mendorong mereka untuk mempertahankan hubungan. Pelanggan juga merasakan adanya benefit dengan cara yang berbeda yaitu melalui asosiasi atau hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Terkadang benefit dari hubungan ini lebih mampu menjaga pelanggan untuk loyal terhadap perusahaan daripada atribut pada jasa inti yang ditawarkan. Zeithaml *et.al.*, (2006:184) mengelompokkan manfaat relasional yang diperoleh pelanggan menjadi 3 (tiga) jenis yaitu manfaat kepercayaan, manfaat sosial, dan manfaat perlakuan istimewa.

a. Manfaat Kepercayaan (Confidence Benefits)

Menurut Zeithaml dkk. (2006:184), confidence benefits mencerminkan adanya rasa percaya terhadap penyedia jasa yang mampu mengurangi kecemasan/kegelisahan karena perusahaan memahami apa yang menjadi harapan pelanggan. Manfaat ini sangat penting karena merupakan hal yang paling dasar bagi konsumen untuk loyal pada penyedia jasa.

b. Manfaat Sosial (Social Benefits)

Menurut Lovelock (2004:375), manfaat sosial mencerminkan penghargaan yang diterima pelanggan seperti nama yang dikenal oleh seluruh karyawan, maupun perhatian yang diberikan karyawan kepada pelanggan berdasarkan hubungan personal yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan penyedia jasa. Saat manfaat sosial ini menciptakan hubungan dan pengalaman yang

menyenangkan bagi pelanggan dalam interaksinya dengan perusahaan, maka hal ini dapat menjadi penentu loyalitas yang penting bagi perusahaan.

c. Manfaat Perlakuan Istimewa (Special Treatment Benefits)

Zeithaml *et.al.*, (2006:184), menyatakan bahwa perlakuan istimewa mencakup di dalamnya adalah pemberian harga spesial maupun perlakuan khusus yang tidak diterima oleh pelanggan kebanyakan. Dikatakan juga bahwa manfaat ini kadang tidak begitu penting dibandingkan manfaat-manfaat lainnya.

Menurut Gautama (2005 : 53) bentuk *relationship marketing* dapat berupa :

1. Hubungan pelanggan (*customer relationship*)
2. Hubungan kemitraan dengan pemasok (*supplier partnership*)
3. Kemitraan antar perusahaan (*lateral partnership*)
4. Kemitraan internal (*internal partnership*)
5. Bentuk lainnya

Berdasarkan pendapat di atas peneliti berpendapat bahwa *relationship marketing* dapat menjadi upaya perusahaan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk menciptakan suatu kepercayaan melalui hubungan tersebut. Menurut Gautama (2005:54), *relationship marketing* memiliki tiga tahap sebagai berikut :

1. Memperoleh pelanggan baru
2. Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang sudah ada
3. Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan.

Menurut Tandjung (2004:91), empat dimensi *relationship marketing* adalah:

a. *Bonding* (ikatan)

Ketergantungan antara kedua belah pihak harus cukup kuat, sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama. Seorang pelanggan bila merasa tidak memiliki ketergantungan yang kuat terhadap penjual, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan sering berganti pemasok.

b. *Reciprocity* (timbang balik)

Hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Artinya, baik penjual maupun pelanggan sama-sama mendapat keuntungan. Pelanggan

yang menginginkan diskon besar, tentunya harus mengimbangi dengan pembayaran tunai.

c. *Trust* (kepercayaan)

Trust lebih dari sekedar believe, meskipun kedua kata tersebut memiliki arti yang hampir sama. Masing-masing pihak bila memiliki komitmen yang kuat, maka akan menciptakan rasa sangat percaya (trust) dan memperkuat hubungan.

d. *Communication* (komunikasi)

Memberikan informasi yang *relevan* (penting), tepat waktu, dan dapat dipercaya.

### 2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan perusahaan atau pemasar sebagai jalan untuk memperoleh loyalitas dari pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan yang menyenangkan. Menurut Cannon *et.al.*, (2008 : 504) Kepuasan konsumen adalah tingkat dimana perusahaan dapat memenuhi harapan, hasrat, dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007 : 177) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu alat pemicu untuk dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Kepuasan pelanggan berhubungan dengan imbalan yang diperoleh pelanggan melalui proses pembelian yang dilakukannya agar sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkannya. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Jika konsumen puas akan suatu jasa, maka akan menggunakan terus jasa tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan jasa tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai jasa tersebut (Tjiptono 2006 : 348). Buttle (2007: 28) menyatakan bahwa naiknya tingkat

kepuasan akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan.



Gambar 2.1. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Sumber : [Dedylondong.blogspot.co.id/2012/04/kepuasan-pelanggan-customer.html](http://Dedylondong.blogspot.co.id/2012/04/kepuasan-pelanggan-customer.html).

Kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian yang dirasakan pelanggan terhadap sesuatu yang diharapkan. Kepuasan konsumen menurut Pratiwi (2010) dapat diukur melalui hal-hal berikut:

- Tidak ada keluhan tentang pelayanan dan produk
- Perasaan puas pelanggan tentang keseluruhan pelayanan dan produk
- Kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan

#### 2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan suatu keadaan seseorang yang akan bersedia memberikan sesuatu atau barang dengan tidak terpaksa. Loyalitas yang ada pada pelanggan merupakan hal penting yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Menurut Tunggal (2008: 6) Loyalitas pelanggan adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, tool, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Menurut Tandjung (2003 :121) Untuk mengetahui lebih jelas tentang loyalitas pelanggan, diuraikan definisi sebagai berikut :

- a. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Pelanggan yang membeli produk dari lini produk yang lain.
- c. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
- d. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono,2007:387). Berdasarkan pendapat tersebut peneliti berpendapat bahwa ada beberapa manfaat yang diperoleh dari adanya loyalitas pelanggan antara lain :

- a. Perusahaan telah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan
- b. Perusahaan memperoleh keuntungan seperti adanya pembelian ulang dari pelanggan
- c. Perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan tidak akan tergoda dengan pesaing.

Kemudian Griffin (2005:11), mengemukakan bahwa loyalitas yang meningkatkan dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya di bidang, antara lain:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengembalian pelanggan lebih tinggi daripada mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negoisasi kontak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross – selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif ; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pekerjaan ulang, klaim garansi, dsb. ).

Konsumen yang loyal adalah konsumen yang melakukan pembelian kembali serta membantu dalam merekomendasikan kepada orang lain untuk

menggunakan perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2007 : 57), adalah sebagai berikut :

a. *Repeat purchase*

*Repeat purchase* merupakan kesetiaan terhadap pembelian produk dan jasa.

b. *Retention*

*Retention* merupakan ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan.

c. *Referalls*

*Referalls* merupakan mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu peranan terpenting dalam suatu penelitian terdahulu yakni kajian hasil penelitian sebelumnya. Hasil-hasil penelitian tersebut dapat dijadikan dasar dari perbandingan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar penelitian ini adalah :

1. Budi Prabowo (2008) melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra Surabaya”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra Surabaya. Alat analisis pada penelitian ini adalah menggunakan path diagram untuk melihat hubungan kausalitas. Hasil penelitian tersebut adalah disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Astra Internasional dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT Astra Internasional. Perbedaan dalam penelitian ini adalah obyek penelitian, alat analisis dan variabel penelitian. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel *relationship marketing*, loyalitas, dan kepuasan.
2. Nofi Nila Sari (2012) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen di United Futsal



Jember.” Tujuan penelitian ini adalah antara lain untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di United Futsal Jember, mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen di United Futsal Jember dan mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen United Futsal Jember. Alat analisis pada penelitian ini adalah analisis SEM. Hasil dari penelitian tersebut adalah menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen United Futsal di kota Jember. Perbedaan dalam penelitian ini adalah obyek penelitian dan variabel penelitian. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel kualitas layanan, loyalitas, dan kepuasan.

3. *Riswanto Budiono Jimanto (2014) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya”*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh dari *Service Quality* (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*) terhadap *customer satisfaction* / kepuasan pelanggan The Premiere Surabaya (The Premiere Grand City, The Premiere Lenmarc, dan The Premiere Ciputra World) dengan mempertimbangkan faktor loyalitas pelanggan. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan metode analisa jalur (*path analysis*) dan *partial least square* (PLS). Hasil penelitian tersebut adalah membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada The Premiere, ada pengaruh yang signifikan dari *service quality* terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*), dan tidak terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*) di The Premiere. Perbedaan dalam penelitian ini adalah obyek penelitian, alat analisis, dan penggunaan variabel. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel *service quality*, loyalitas, dan kepuasan.
4. Mutiara Ulya (2014) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Unit

Perikanan Rakyat (UPR) Singgasana Ikan Kecamatan Srono Banyuwangi.” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh implementasi relationship marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Unit Perikanan Rakyat (UPR) singgasana ikan Kecamatan Srono Banyuwangi. Alat analisis pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian tersebut adalah menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh langsung dan signifikan. Relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah penggunaan obyek penelitian dan penggunaan variabel. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan alat analisis SEM, variabel *relationship marketing*, kepuasan, dan loyalitas.

5. Hastin Ayu Dewanti (2015) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Service Quality dan Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah PNS (Pegawai Negeri Sipil) Pengguna KPE (Kartu Pegawai Elektrik) (Studi Kasus pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh service quality dan relationship marketing terhadap kepuasan nasabah Pegawai Negeri Sipil pengguna KPE melalui PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri. Alat analisis pada penelitian ini adalah *explanatory research*. Hasil penelitian tersebut adalah menunjukkan bahwa *service quality* dan *relationship marketing* merupakan variabel penjelas yang signifikan dari variabel kepuasan nasabah. Dengan ini PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri Tbk meningkatkan service quality dan menjalin serta memelihara relationship marketing kepada nasabah PNS pengguna KPE. Perbedaan dalam penelitian ini adalah obyek penelitian, alat analisis, dan variabel penelitian. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel *service quality*, *relationship marketing*, dan kepuasan.

Berdasarkan uraian penelitian yang dilakukan sebelumnya, penelitian ini memiliki beberapa perbedaan yaitu menggunakan *service quality* (X1) dan *relationship marketing* (X2) sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan sebagai

variabel intervening (Z), loyalitas sebagai variabel terikat (Y), metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), dan objek penelitian ini di Bengkel Gono Motor 1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya adalah menggunakan obyek penelitian yang ada di Indonesia dan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Budi Prabowo (2008)	<i>Relationship Marketing</i> (X)  Loyalitas Pelanggan (Y)  Kepuasan Pelanggan (Z)	Path Diagram	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif <i>relationship marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan pada PT Astra Internasional dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT Astra Internasional.
2	Nofi Nila Sari (2012)	Kualitas layanan (X)  Loyalitas (Y)  Kepuasan konsumen (Z)	SEM	Hasil dari penelitian tersebut adalah menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Riswanto Budiono Jimanto (2014)	<i>Service Quality</i> (X)  Loyalitas Pelanggan (Y)  <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	<i>path analysis</i>	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> pada The Premiere, ada pengaruh yang signifikan dari <i>service quality</i> terhadap loyalitas konsumen ( <i>customer loyalty</i> ), dan tidak terdapat pengaruh antara <i>customer satisfaction</i> terhadap loyalitas konsumen ( <i>customer loyalty</i> ) di The Premiere.
4	Mutiara Ulya (2014)	<i>Relationship Marketing</i> (X)  Kepuasan (Y1)  Loyalitas Pelanggan (Y2)	SEM	Hasil penelitian tersebut adalah menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh langsung dan signifikan. <i>Relationship marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, <i>relationship marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5	Hastin Ayu Dewanti (2015)	ServiceQuality (X1)  Relationship Marketing (X2)  Kepuasan Nasabah (Y)	<i>explanatory research</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>service quality</i> dan <i>relationship marketing</i> merupakan variabel penjelas yang signifikan dari variabel kepuasan nasabah. Dengan ini PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri Tbk meningkatkan <i>service quality</i> dan menjalin serta memelihara <i>relationship marketing</i> kepada nasabah PNS pengguna KPE.

Sumber :Data diolah dari berbagai sumber referensi, 2016

## 2.3 Kerangka Konseptual

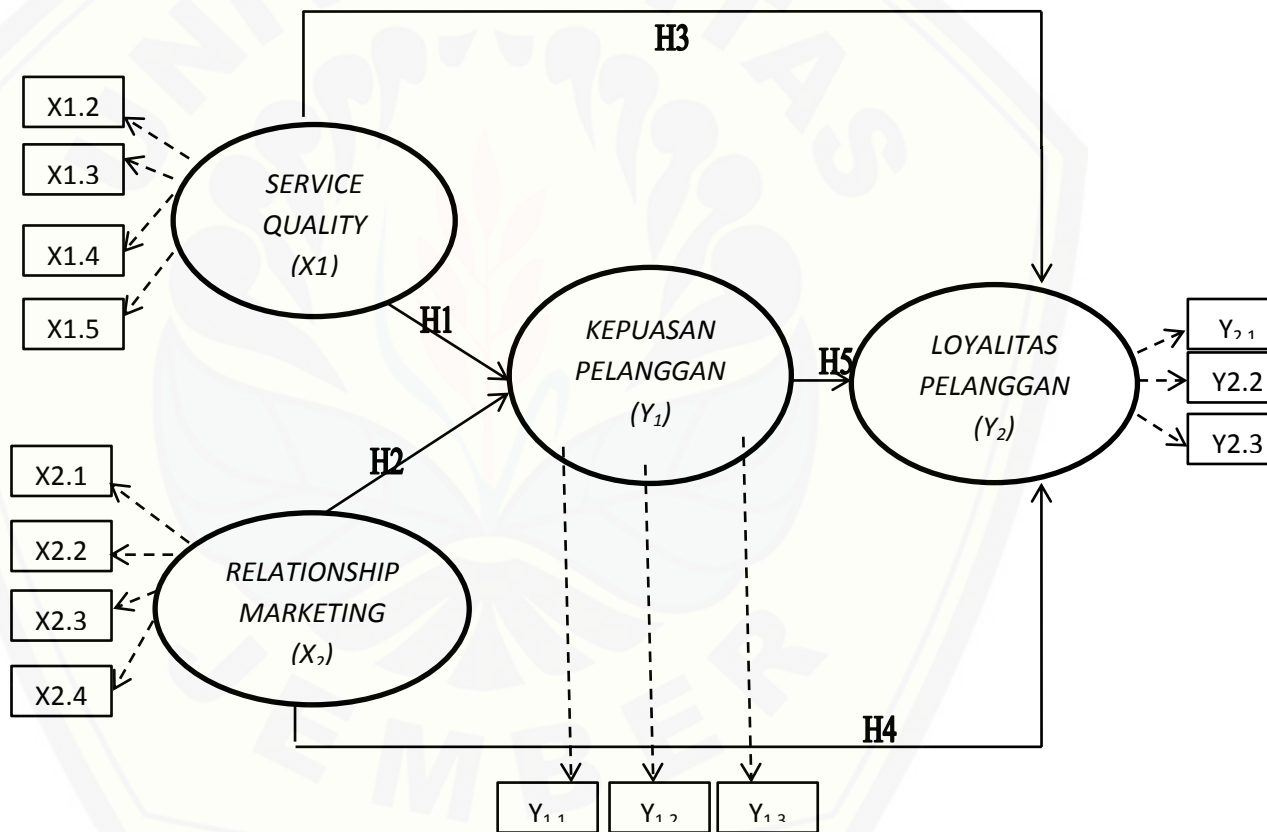
Kerangka konseptual merupakan gambaran umum mengenai hubungan variabel-variabel yang terdapat pada sebuah penelitian. Terdapat pengaruh antara *service quality* dan *relationship marketing* sebagai variabel independen terhadap loyalitas sebagai variabel dependen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervennng*. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan tinjauan pustaka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan. Kerangka konseptual ini menggambarkan pengaruh antara variabel eksogen (variabel independen) dan variabel endogen (variabel dependen) sebagai berikut:

1. *Service quality* merupakan variabel independen pertama yang diberi notasi  $X_1$ ;
2. *Relationship marketing* merupakan variabel independen kedua yang diberi notasi  $X_2$ ;
3. Kepuasan pelanggan merupakan variabel *intervening* yang diberi notasi  $Y_1$ ;
4. Loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen yang diberi notasi  $Y_2$ .

Mengacu pada tabel 2.1 dapat dijelaskan dalam penelitian ini bahwa *service quality* menjadi variabel independen pertama yang diukur dengan lima indikator yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Variabel independen kedua yaitu *relationship marketing* yang diukur dengan empat indikator yaitu *bonding* (ikatan), *reciprocity* (timbang balik), *trust* (kepercayaan), dan *communication* (komunikasi). Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan tiga indikator yaitu tidak ada keluhan tentang pelayanan, perasaan puas pelanggan atas keseluruhan pelayanan, dan kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan. Variabel loyalitas pelanggan diukur dengan tiga indikator yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referalls*.

Empat variabel yang dibahas dalam penelitian ini yaitu *service quality*, *relationship marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. *Service quality* dan *relationship marketing* merupakan strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam memperoleh kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang

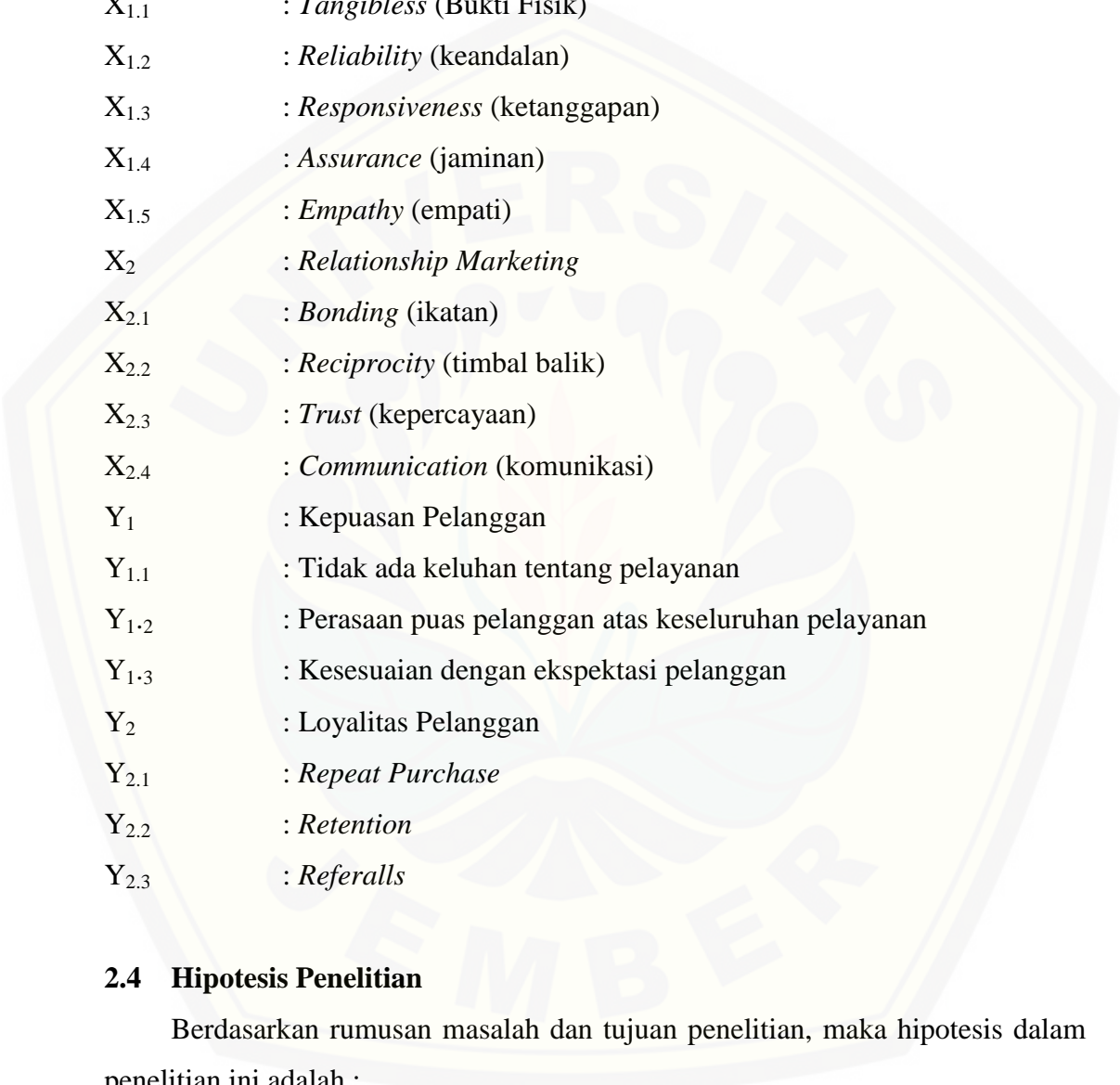
sesuai dengan harapan pelanggan membuat pelanggan semakin percaya pada perusahaan sehingga akan muncullah loyalitas pada diri pelanggan. *Relationship marketing* merupakan cara perusahaan untuk tetap dapat menjaga hubungan baiknya dengan pelanggan, semakin baik hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang akan diberikan pelanggan pada perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah modal dasar bagi perusahaan untuk tetap bertahan. Kepuasan yang selalu dijaga secara terus-menerus akan menumbuhkan sifat yang loyal pada pelanggan terhadap perusahaan.



Gambar 2.2 a Konseptual Penelitian

Keterangan:

- > : Pengaruh
- - - - -> : Indikator yang mempengaruhi
- : Variable manifest (indikator)



$\bigcirc$	: Variabel laten
$H_1-H_5$	: Hipotesis Penelitian
$X_1$	: Service Quality
$X_{1.1}$	: <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)
$X_{1.2}$	: <i>Reliability</i> (keandalan)
$X_{1.3}$	: <i>Responsiveness</i> (ketanggapan)
$X_{1.4}$	: <i>Assurance</i> (jaminan)
$X_{1.5}$	: <i>Empathy</i> (empati)
$X_2$	: <i>Relationship Marketing</i>
$X_{2.1}$	: <i>Bonding</i> (ikatan)
$X_{2.2}$	: <i>Reciprocity</i> (timbang balik)
$X_{2.3}$	: <i>Trust</i> (kepercayaan)
$X_{2.4}$	: <i>Communication</i> (komunikasi)
$Y_1$	: Kepuasan Pelanggan
$Y_{1.1}$	: Tidak ada keluhan tentang pelayanan
$Y_{1.2}$	: Perasaan puas pelanggan atas keseluruhan pelayanan
$Y_{1.3}$	: Kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan
$Y_2$	: Loyalitas Pelanggan
$Y_{2.1}$	: <i>Repeat Purchase</i>
$Y_{2.2}$	: <i>Retention</i>
$Y_{2.3}$	: <i>Referalls</i>

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2006 : 57) kualitas layanan dapat diukur dengan melihat bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang nantinya akan menjadi penilaian bagi konsumen sehingga akan menimbulkan kepuasan. Hastin Ayu Dewanti (2015) yang telah melakukan penelitian pada

nasabah PNS pengguna Kartu Pegawai Elektrik menjelaskan bahwa *service quality* dan *relationship marketing* merupakan variabel penjelas yang signifikan dari variabel kepuasan nasabah. Kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat membentuk suatu kepuasan pada pelanggan. Berdasarkan landasan teori dan kajian empiris tersebut, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut :

H1 : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. *Relationship marketing* menurut Wibowo (2006:182) diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Mutiara Ulya (2014) menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa kajian empiris tersebut menunjukkan bahwa dengan melakukan *relationship marketing* perusahaan akan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan secara lebih detail sehingga keinginan dan kebutuhan tersebut dapat terpenuhi, dari situlah kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan akan tercapai. Berdasarkan landasan teori dan kajian empiris tersebut, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut :

H2 : *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Griffin (2005 : 49) menyatakan bahwa apabila penilaian pelanggan merasa baik terhadap kualitas pelayanan, maka pelanggan akan melakukan pemakaian ulang (*repeat customer*), bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi *word of mouth* kepada rekan, saudara dan kenalnya, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing. Hasil penelitian dari Nofi Nila Sari (2012) dengan obyek penelitian *United Futsal Jember* menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di *United Futsal*



Jember. Kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Berdasarkan landasan teori dan kajian empiris tersebut, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut :

H3 : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Dimiyati (2008:6) menyatakan bahwa tugas untuk menciptakan kesetiaan pelanggan yang kuat dapat dilakukan dengan pemasaran hubungan (*relationship marketing*), *relationship marketing* mencakup semua langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan berharga mereka dengan lebih baik. Penelitian yang telah dilakukan oleh Mutiara Ulya (2014) dengan obyek Unit Perikanan Rakyat (UPR) Singgasana Ikan Kecamatan Srono Banyuwangi menunjukkan hasil yaitu *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Relationship marketing* akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas terhadap barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan, maka akan tercipta loyalitas yang tentunya sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk terus berkembang dan *survive* dalam persaingan pasar yang kuat. Berdasarkan landasan teori dan kajian empiris tersebut, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut :

H4 : *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam loyalitas konsumen (Tjiptono 2006 : 348). Jika konsumen puas akan suatu jasa, maka akan menggunakan terus jasa tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan jasa tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai jasa tersebut (Tjiptono 2006 : 348). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Budi Prabowo (2008) yang menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT Astra Internasional, dapat diartikan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat menciptakan sikap loyal konsumen pada perusahaan. Berdasarkan

landasan teori dan kajian empiris tersebut, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut :

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto 2006: 12). Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian *confirmatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengonfirmasi teori. Penelitian konfirmatori adalah penelitian yang menguji hubungan semua teori antar variabel berdasarkan bukti empirik melalui pengujian hipotesis (Dimiyati, 2009). Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) sehingga dapat diketahui besarnya pengaruh *service quality* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan pada Bengkel Gono Motor 1.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:61). Menurut Santoso dan Tjiptono (2001:79) populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bengkel Gono Motor 1 (namun tidak semua pelanggan memenuhi kriteria untuk menjadi responden).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011 : 62). Pengambilan sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Roscoe dalam Sekaran (2003:253-254) yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tempat untuk kebanyakan peneliti. Penentuan jumlah sampel (*sample size*), sehubungan dengan digunakannya uji model dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan AMOS, Ferdinand (2006: 58) menyatakan bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah

indikator dikali 5 sampai 10. Berikut perhitungan jumlah pengambilan sampel sesuai dengan total jumlah indikator dikalikan angka 5-10:

$$15 \times 5 = 75$$

$$15 \times 8 = 120$$

$$15 \times 6 = 90$$

$$15 \times 9 = 135$$

$$15 \times 7 = 105$$

$$15 \times 10 = 150$$

Sesuai perhitungan jumlah sampel di atas dan mengacu pada teori yang telah diuraikan, penelitian ini mengambil 120 sampel yang artinya total jumlah indikator yaitu 15 dikalikan dengan angka 8. Jumlah sampel ini telah memenuhi kriteria minimal jumlah sampel yang digunakan untuk uji model dengan menggunakan SEM. Teknik *sampling* menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2011:122), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan tersebut harus sesuai dengan variable yang akan diteliti. Kriteria responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah :

1. Responden pernah melakukan *service* motor pada Bengkel Gono Motor 1 setidaknya 2 kali *service*.
2. Responden yang data identitasnya telah masuk pada database gono motor 1.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Salah satu pertimbangan dalam memilih masalah penelitian adalah ketersediaan sumber data. Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk ke dalam jenis data kuantitatif yang diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematik atau statistik. Sumber data dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan dari responden penelitian melalui wawancara dan kuesioner di lapangan. Data penelitian berupa jawaban responden atas pernyataan yang telah dibuat peneliti. Data primer dalam penelitian ini berupa tanggapan responden melalui penyebaran kuesioner mengenai pengaruh *service quality* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan Bengkel Gono Motor 1.

2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini berupa sejarah dan gambaran umum bengkel gono motor 1.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner merupakan sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya (Arikunto, 2006:15). Responden diminta untuk mengisi daftar pernyataan yang dibuat oleh peneliti.

2. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Metode ini penulis gunakan untuk memperoleh data yang bersifat dokumenter, misalnya sejarah dan gambaran umum bengkel gono motor 1 serta struktur organisasi bengkel gono motor 1.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas atau *Independent Variable* (X)

Variabel yang tidak terikat dengan variabel lain. Terdapat dua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Service Quality* diberi notasi (X<sub>1</sub>) dan *Relationship Marketing* diberi notasi (X<sub>2</sub>).

2. Variabel antara atau *Intervening Variable* (Y<sub>1</sub>)

Variabel yang terikat dengan variabel lainnya atau menjadi variabel penghubung antara variabel bebas dan terikat. Variabel antara dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ).

### 3. Variabel terikat atau *Dependent Variable* ( $Y_2$ )

Variabel yang terikat dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan diberi notasi ( $Y_2$ ).

## 3.6 Definisi Operasional Variabel

### 1. *Service Quality* ( $X_1$ )

*Service Quality* merupakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh para karyawan Bengkel Gono Motor 1 pada para pelanggannya. Berikut adalah indikator-indikator *Service Quality* menurut Lupoyadi (2001 : 148) yaitu :

#### a. *Tangibles* atau bukti fisik ( $X_{1,1}$ )

Merupakan kemampuan Bengkel Gono Motor 1 dalam menyediakan fasilitas sebagai wujud dari bukti fisik seperti saat melakukan *service*, motor dapat dititipkan di Gono Motor dengan catatan pelanggan telah melakukan serah terima sebagai bukti transaksi.

#### b. *Reliability* atau keandalan ( $X_{1,2}$ )

Merupakan kemampuan Bengkel Gono Motor 1 untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

#### c. *Responsiveness* atau ketanggapan ( $X_{1,3}$ )

Merupakan sikap Bengkel Gono Motor 1 yang memiliki kemampuan untuk melakukan *service* dengan tanggap.

#### d. *Assurance* atau jaminan ( $X_{1,4}$ )

Yaitu sejauh mana Bengkel Gono Motor 1 membuat pelanggan merasa aman terhadap *service* yang dilakukan seperti adanya garansi apabila terjadi ketidaksesuaian saat awal *service*.

#### e. *Empathy* atau empati ( $X_{1,5}$ )

Merupakan tindakan nyata yang dilakukan Gono Motor 1 untuk dapat membangun citra positif sekaligus memenuhi keinginan pelanggan, seperti karyawan yang ramah pada pelanggan.

## 2. *Relationship Marketing* ( $X_2$ )

*Relationship Marketing* merupakan strategi yang digunakan Bengkel Gono Motor 1 untuk mempertahankan pelanggan dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggannya. Menurut Tandjung (2004:91), empat indikator *relationship marketing* adalah:

### a. *Bonding* (ikatan)

Merupakan ikatan antara Bengkel Gono Motor 1 dengan pelanggan, seperti Bengkel Gono Motor yang memberi ucapan selamat pada pelanggan yang berulang tahun.

### b. *Reciprocity* (timbang balik)

Merupakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan kedua Bengkel Gono Motor 1 dengan pelanggannya, hal ini seperti adanya *service* ringan gratis setelah melakukan lima kali *service*.

### c. *Trust* (kepercayaan)

Merupakan keyakinan pelanggan atas kinerja Bengkel Gono Motor 1 dalam melakukan *service*.

### d. *Communication* (komunikasi)

Memberikan informasi yang *relevan* (penting), tepat waktu, dan dapat dipercaya, hal ini seperti pemberitahuan jadwal *service* melalui sms.

## 3. Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap kinerja karyawan Bengkel Gono Motor 1. Penilaian kepuasan konsumen menurut Pratiwi (2010) diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

a. Tidak ada keluhan tentang pelayanan yang diberikan oleh Bengkel Gono Motor 1. ( $Y_{1,1}$ ).

b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh Bengkel Goo Motor 1. ( $Y_{1,2}$ )

c. Kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan, artinya bahwa pelanggan merasa pelayanan yang diberikan Bengkel Gono Motor 1 sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. ( $Y_{1.3}$ )

4. Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )

Loyalitas merupakan suatu sikap loyal yang ditunjukkan pelanggan Bengkel Gono Motor 1 pada perusahaan. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2007 : 57) adalah sebagai berikut :

a. *Repeat purchase*( $Y_{2.1}$ )

*Repeat purchase* merupakan kesetiaan pelanggan terhadap *service* yang dilakukan pada Bengkel Gono Motor 1.

b. *Retention*( $Y_{2.2}$ )

*Retention* merupakan ketahanan pelanggan terhadap pengaruh yang negative mengenai Bengkel Gono Motor 1.

c. *Referalls*( $Y_{2.3}$ )

*Referalls* merupakan sikap pelanggan yang mereferensikan secara total eksistensi Bengkel Gono Motor 1 pada pihak lain seperti *word of mouth*.

### 3.7 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur variabel. Menurut Sugiyono (2011 : 93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala dibuat dalam lima tingkatan yaitu:

1. Sangat Setuju : 5
2. Setuju : 4
3. Netral : 3
4. Tidak Setuju : 2
5. Sangat Tidak Setuju : 1



### 3.8 Uji Instrumen Data

#### 3.8.1 Uji Validitas

Suatu tes atau alat instrumen pengukur dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Husein, 2011:176). Suatu alat ukur yang *valid* mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subjek yang satu dengan yang lain.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan *valid* jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ( $\lambda=5\%$ ). *Instrument* tersebut *valid* jika mempunyai *undimensional* jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI)  $> 0.90$  (Ghozali, 2005:29).

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran *relative* konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih (Umar, 2011:176). Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kembali memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model SEM yang dianalisis. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator sebuah konstruk yang mewujudkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk atau faktor laten yang umum, atau dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum.

Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005:134):

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\text{standart loading})^2}{[\sum(\text{standart loading})^2 + \sum E_j]}$$

*Standart loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS).  $E_j$  adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* sama dengan  $1 - \text{reliabel indikator}$ , yakni pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis. Imam (2008:233) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang diterima adalah 0,70, bila penelitian yang dilakukan adalah *eksploratory* maka nilai 0,60 – 0,70 pun masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Uji Asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM)

Tujuan pengujian asumsi ini adalah untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan Konfirmatori dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat nomial, tidak adanya multikonearitas atau singularitas dan *outlier*.

##### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data univariat maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik  $Z$  untuk *skweknes* dan *kurtosis*-nya dan secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR). Jika dipergunakan tingkat signifikan 5% (0,05), maka nilai CR yang berada diantara -1,96 dengan 1,96 dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2005:128).

##### 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2008:231).

### 3. Uji *Outliers*

Uji *Outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel kombinasi (Ghozali, 2008:227). Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliers*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut. Deteksi terhadap adanya *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $p < 0,05$ . Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari *Chi Square* yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2005:130).

#### 3.9.2 Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan: mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi) dan menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program *software* AMOS 5.0.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate*, SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Augusty, 2002:165). SEM memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis *multivariate* yang lain. Adapun karakteristik utama dari SEM adalah sebagai berikut:

1. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*);
2. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi;
3. Setelah uji asumsi SEM terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan

*structural*, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah:

- a.  $X^2$  (*Chi Square Statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikan dan hal itu menunjukkan bahwa input matriks kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan;
- b. *Significance Probability*, yang dapat diterima atau mengindikasikan kesesuaian model baik adalah nilai probability sama dengan atau lebih besar 0,50;
- c. *Root Mean Square Error Of Approximation* (RSEA), mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima;
- d. *Goodness Of Fit Index* (GFI), digunakan untuk menghitung proporsi ketimbangan dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data sebenarnya. Nilai GFI ini berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90;
- e. *Adjusted Goodness Of Fit Index* (AGFI), adalah analog dari  $R^2$  (*R Square*) dalam regresi berganda *fit* indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90;
- f. *Normed Chi Square* (CMIN/DF), adalah ukuran yang diperoleh dari *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0;

- g. *Tucker Lewis Index* (TLI), adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model *fit* yang sangat baik;
- h. *Comperative Fit Index* (CFI), juga dikenalkan sebagai *Bentler Comperative Index*. CFI menggunakan *index* kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis dengan menggunakan SEM. Menurut Augusty (2002:165), di dalam SEM terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, yaitu:

- 1) Pengembangan model berbasis teori. Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan struktural (SEM) adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*;
- 2) Pengembangan diagram jalur (*path diagram*) pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah *path diagram* yang nantinya dapat diestimasi. Dalam diagram *path* dapat dibedakan 2 kelompok konstruk yaitu:
  - a) Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah *service quality* dan *relationship marketing*;
  - b) Konstruk endogen, dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
- 3) Konversi penerjemahan diagram jalur ke persamaan;

Persamaan regresi dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

Persamaan yang dihasilkan adalah persamaan struktural model, karena tujuan ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti. Persamaan struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1. Persamaan Struktural Penelitian

No	Persamaan Struktural Penelitian
1	$Y_1 = \lambda_{1,1} X_1 + \lambda_{1,2} X_2 + \delta$
2	$Y_2 = \lambda_{2,1} X_1 + \lambda_{2,2} X_2 + \delta_2$
3	$Y_2 = \lambda_{2,1} X_1 + \lambda_{2,2} X_2 + \beta_2 Y_1 + \delta_3$

Sumber: Augusty, 2002:16

Keterangan:

$\lambda, \beta$  (lamda, beta) : koefisien SEM dan masing-masing variabel

$\lambda$  (lamda) : hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen

$\beta$  (beta) : hubungan langsung variabel endogen intervening terhadap variabel endogen terikat

$\delta$  (*error*) : model *error*

X1 : *service quality*

X2 : *relationship marketing*

Z : kepuasan pelanggan

Y : loyalitas pelanggan

#### 4) Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi parameter yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation*, dengan dua tahap yaitu:

##### a. Teknik *confirmatory factor analysis*

Terdapat 2 uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikansi bobot faktor.

##### b. Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

*Confirmatory factor analysis* yang digunakan untuk menguji undimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

Tabel *goodness of fit* dapat dilihat pada Tabel 3.2

Tabel 3. Uji Kesesuaian Model

No.	Goodness Of Fit Index	Cut Of Value
1	$X^2$ (Chi Square)	Lebih kecil dari $X^2$ tabel, pada df hasil pengujian SEM
2	Significance Probability	$\geq 0.05$
3	RMSEA	$\leq 0.08$
4	GFI	$\geq 0.90$
5	AGFI	$\geq 0.90$
6	CMIN/DF	$\leq 2.00$
7	TLI	$\geq 0.90$
8	CFI	$\geq 0.90$

Sumber: Augusty, 2002:61

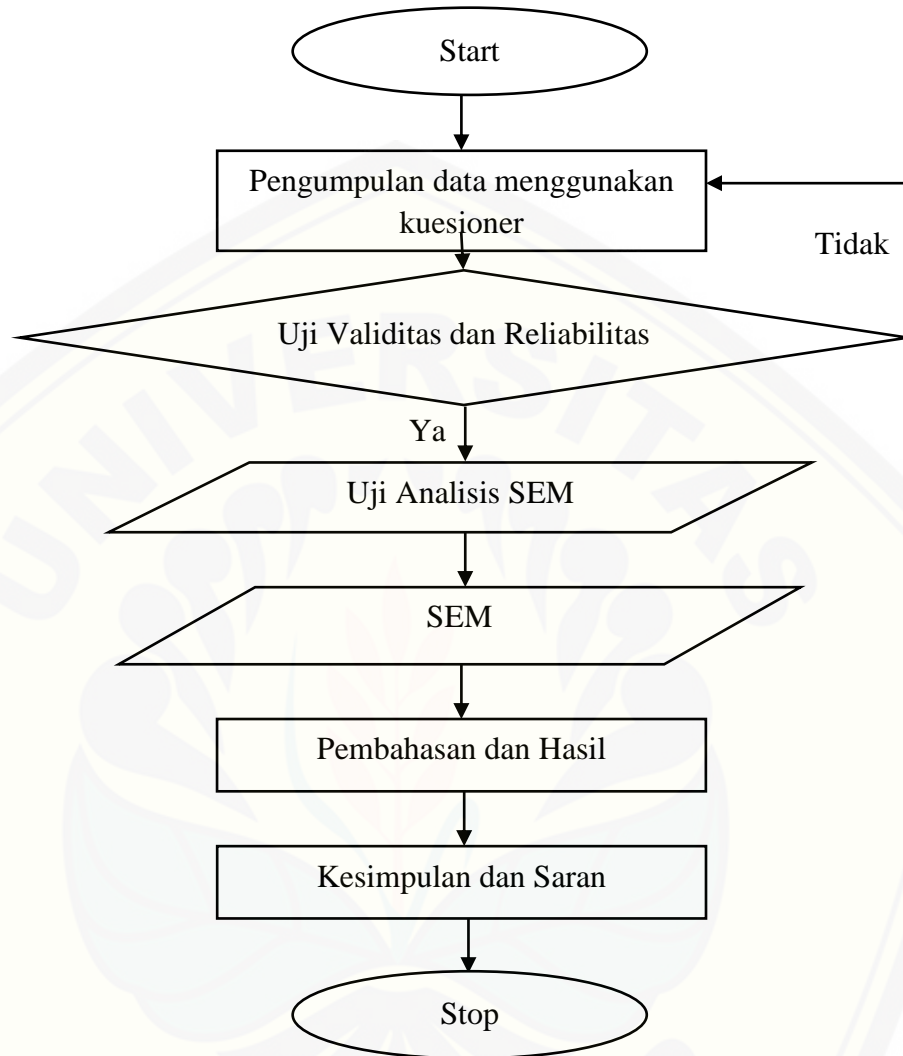
1. Uji signifikansi bobot faktor:
  - a. nilai lamba atau *factor loading*
  - b. bobot faktor atau *regression weight*
2. Teknik *Full Structural Equation Modelling*  
 Pengujian *Structural Equation Modelling* juga dilakukan 2 (dua) macam pengujian, yaitu:
  - a. Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*);
  - b. Uji kausalitas (*regression weight*)
3. Memilih kemungkinan munculnya masalah identifikasi Gejala-gejala yang muncul akibat adanya masalah identifikasi antara lain:
  - a. Terdapat *standart error* dari penduga parameter yang terlalu besar;
  - b. Ketidakmampuan program menyajikan matriks informasi yang seharusnya disajikan;
  - c. Pendugaan parameter yang tidak diperoleh, misalnya terjadi matriks tidak definit positif;
  - d. Munculnya angka-angka aneh, seperti varians *error* yang negatif;
  - e. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi yang diperoleh.
4. Interpretasi model dan identifikasi model

Langkah yang terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residual haruslah kecil atau mendekati nol, distribusi dan frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik.





3.10 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3. Kerangka Pemecahan Masalah

Sumber: Data diolah

## Keterangan:

1. Start adalah permulaan awal dalam melakukan penelitian.
2. Pengumpulan data, dimana semua data-data yang diperlukan untuk penelitian dikumpulkan baik data primer maupun sekunder.
3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui sejauh mana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai.
  - 1) Tidak artinya apabila data tidak valid dan tidak reliabel maka kembali pada pengumpulan data,
  - 2) Ya artinya apabila data valid dan reliabel maka lanjut pada pengujian selanjutnya.
4. Uji analisis SEM merupakan tahap dilakukannya uji signifikansi untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
5. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan tahap pengujian model berdasarkan model struktural.
6. Pembahasan dan hasil, merupakan tahap dilakukannya pengulasan dan penjabaran berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan sebelumnya.
7. Kesimpulan dan saran, menarik kesimpulan dari analisis dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
8. Stop, merupakan tahap penyelesaian dimana penelitian yang dilakukan berakhir dengan pemberian hasil penelitian.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- a. *Service quality* dari bengkel gono motor 1 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa kualitas pelayanan dari bengkel Gono Motor 1 telah mampu memberikan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan sehingga pelanggan merasa puas melakukan *service* di bengkel Gono Motor 1. Kepuasan tersebut berasal dari karyawan yang ramah, kemampuan Gono Motor 1 dalam melakukan *service* dengan tanggap, dan berbagai pelayanan lain yang mampu mempermudah pelanggan dalam melakukan *service*.
- b. *Relationship marketing* dari bengkel gono motor 1 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa strategi Gono Motor 1 dalam membangun relasi dengan pelanggan melalui *relationship marketing* telah mampu membuat pelanggan merasa puas. *Relationship marketing* yang Gono Motor 1 lakukan yaitu dengan memberikan ucapan selamat ulang tahun kepada pelanggan melalui sms, mengingatkan jadwal *service* melalui sms, dan memberikan *service* ringa gratis setelah melakukan 5 kali *service*.
- c. *Service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bengkel gono motor 1, yang berarti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Gono Motor 1 pada pelanggan dapat membuat pelanggan menjadi loyal. Hal ini terjadi karena Gono Motor 1 selalu menjaga kualitas pelayanan yang diberikan pada pelanggan, sehingga pelayanan akan lebih terpercaya untuk selalu melakukan *service* di Gono Motor 1.
- d. *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bengkel gono motor 1, yang berarti bahwa strategi *relationship marketing* yang dilakukan oleh Gono Motor 1 mampu mempertahankan pelanggan. Dengan demikian pelanggan akan melakukan *repeat purchase* atau pelanggan akan melakukan *service* di Gono Motor 1 seterusnya.
- e. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bengkel gono motor 1, yang berarti bahwa rasa puas yang dirasakan secara terus-menerus

oleh pelanggan mampu membuat pelanggan menjadi lebih loyal yang ditunjukkan dengan pelanggan melakukan *word of mouth* atau menyebarkan berita positif pada kerabatnya

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam studi ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menemukan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka disarankan kepada pihak perusahaan antara lain:
  - a. Menjaga kualitas pelayanan yang sudah baik dalam benak pelanggan agar pelanggan tetap memiliki kepercayaan pada Gono Motor 1.
  - b. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan menciptakan suatu pelayanan khusus yang membedakan dengan AHASS yang lain, misal untuk pelanggan yang menunggu di ruang tunggu selama *service* mendapat minuman gratis, atau pelayanan lain yang dapat menghilangkan jenuh para pelanggan selama *service*.
2. Penelitian ini menemukan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka disarankan kepada pihak perusahaan antara lain:
  - a. Tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan sebagaimana yang telah dilakukan sebelumnya.
  - b. Menciptakan ide baru seperti pada *relationship marketing* yang telah dilakukan sebelumnya yaitu memberi ucapan selamat kepada pelanggan yang berulang tahun dapat ditambah dengan memberikan *service* ringan gratis pada pelanggan yang sedang berulang tahun dengan menunjukkan KTP atau identitas lain sebagai identitas diri.
3. Penelitian ini menemukan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka disarankan kepada pihak perusahaan antara lain:

- a. Gono Motor 1 dapat memberikan hadiah kepada pelanggan yang sudah sejak lama melakukan *service* di Gono Motor 1 sebagai suatu penghargaan. Misalm memberikan *door prize* pada pelanggan tertentu yakni pelanggan yang setidaknya dalam jangka waktu 5 tahun telah melakukan lebih dari 5 kali *service* di Gono Motor 1.
4. Penelitian ini menemukan bahwa *relation marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka disarankan kepada pihak perusahaan antara lain:
  - a. Gono Motor membuat acara perayaan tasyakuran pada tanggal didirikannya Gono Motor dengan mengundang pelanggannya agar pelanggan dengan tujuan meningkatkan hubungan antara Gono Motor dengan pelanggan.
5. Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka disarankan kepada pihak perusahaan antara lain:
  - a. Gono Motor 1 tetap mempertahankan kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilakukan dengan tetap mempertahankan mekanik handal sebagai kunci untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang tetap terjaga dapat membuat pelanggan selalu melakukan *service* di Gono Motor 1.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Augusty, Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang:FE UNDIP.
- Budi Prabowo. 2008. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 8 (2). pp. 92-97. ISSN 1411-9099.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Jakarta:Banyumedia
- Cannon, Joseph P dkk.2008.*Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global.Buku 1. Edisi Enambelas*. Jakarta : Salemba Empat.
- Dimiyati, Mohamad. 2008. *Relationship Marketing (Evolusi dan Pergeseran Paradigma Pemasaran)*. Edisi Pertama. Malang: Insan Global.
- Dimiyati, Mohammad. 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset Pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Ferdinand, Augusty.2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gautama, Idris. 2005. Relationship Management Sekarang dan Masa Mendatang, Vol 10 n0. 4. *Jurnal : SNATI*.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16* Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin,Jill.2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*.Yogyakarta:Media Utama.
- Hastin Ayu Dewanti. 2015. Pengaruh Service Quality dan Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah PNS (Pegawai Negeri Sipil) Pengguna KPE (Kartu Pegawai Elektrik) (Studi Kasus pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri). Skripsi.Universitas Brawijaya.

- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Keduabelas*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lamb, W. Charles., Hair, F. Joseph., dan McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher. 2004. *Service Marketing*. Edisi Kelima. Singapore : Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mutiara Ulya. 2014. Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Unit Perikanan Rakyat (UPR) Singgasana Ikan Kecamatan Srono Banyuwangi. Skripsi. Universitas Jember.
- Nofi Nila Sari. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen di United Futsal Jember. Skripsi. Universitas Jember.
- Pratiwi, Dinar Ika. 2010. Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Riswanto Budiono Jimanto. 2014. Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Santoso, Singgih.,Tjiptono,Fandy. 2001. *Riset Pemasaran:Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta:Salemba Empat
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business : A Skill Building Approach*. USA : John Wiley and Sons Hic.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tandjung, Widjaja, Jenu. 2003. *Marketing Management (Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan)*. Edisi Kedua. Malang: Banyumedia Publishing. (halaman latar belakang)

Tandjung, Widjaja, Jenu. 2003. *Marketing Management (Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan)*. Edisi Kedua. Malang: Banyumedia Publishing. (halaman 11)

Tandjung, Widjaja, Jenu. 2003. *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Malang: Banyumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Banyumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Total Quality Service*. Malang: Banyumedia Publishing.

Tunggal, Widjaja, Amin. 2008. *Audit Manajemen*. Jakarta : Rineka Cipta.

Umar, Husein. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusat.

Wibowo, S. 2006. Implementasi Relationship Marketing Pada Industry Hospitality. *Jurnal Utilitas*. Vol. 14 No. 2. Halaman 178-196.

Wisnalmawati. 2005. Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No. 3 Jilid 10 2005, h. 153-165

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. 2006. *Service Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm* 4th Edition. New York: McGraw Hill.

Dedylondong.blogspot.co.id/2012/04/kepuasan-pelanggan-customer.html. 2 Maret 2016. Pukul 10.00 WIB.

<http://www.astra-honda.com/berita/ahass-dinobatkan-sebagai-bengkel-dengan-pelayanan-terbaik/#.VuDQxvI95Zg>. 10 Maret 2016. Pukul 15.00 WIB.



**LAMPIRAN 1**

**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada,

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Pelanggan Bengkel AHASS 0591 (Gono Motor 1)

Di Tempat

Dengan hormat,

Kuisisioner ini ditujukan untuk tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Adapun judul dari skripsi yang saya buat adalah **“Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Gono Motor 1”**. Oleh karena itu, saya mengharapkan kesediaan saudara untuk meluangkan waktunya mengisi kuisisioner ini dengan jujur. Informasi yang saudara berikan hanya untuk kepentingan terbatas, dalam artian untuk kepentingan penelitian saja.

Informasi yang Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i dapat dijamin kerahasiannya serta sangat berarti untuk kesuksesan penelitian. Oleh karena itu peneliti menyampaikan terima kasih.

Peneliti

Nur Latifa Isnaini Putri

NIM. 120810201139

**A. Identitas Responden**

1. Nomor Responden : ..... (Diisi Oleh Peneliti)
2. Jenis Kelamin : (Pria/Wanita) \*coret yang tidak perlu
3. Usia : ..... Tahun
4. Jumlah *service* : ..... kali
5. Pendidikan Akhir : .....
6. Pekerjaan : a. Pegawai Negeri b. Pegawai Swasta  
c. Wiraswasta d. Pelajar/Mahasiswa  
e. Lainnya
7. Pendapatan : a. Rp 500.000-Rp 1.000.000  
b. Rp 1.000.000-Rp 1.500.000  
c. Rp 1.500.000-Rp 2.000.000  
d. >Rp 2.000.000

**B. Petunjuk Pengisian**

1. Tulislah identitas Anda.
2. Berilah jawaban dari setiap pernyataan dengan tanda centang () pada kolom yang telah disediakan.
3. Berikan jawaban sesuai dengan apa yang Anda alami agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
4. Pilihan jawaban terdiri dari:  
SS = Sangat Setuju  
S = Setuju  
CS = Cukup Setuju  
TS = Tidak Setuju  
STS = Sangat Tidak Setuju

**KUESIONER**

**1. Service Quality**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya dapat meninggalkan motor yang akan di <i>service</i> di Gono Motor setelah melakukan pembayaran.					
2	Menurut saya karyawan Bengkel Gono Motor mampu melayani sesuai dengan yang saya harapkan.					
3	Menurut saya karyawan Bengkel Gono Motor mampu melakukan <i>service</i> dengan tanggap.					
4	Gono Motor memberikan garansi apabila terjadi ketidaksesuaian saat awal <i>service</i> .					
5	Menurut saya karyawan Bengkel Gono Motor adalah karyawan yang ramah.					

**2. Relationship Marketing**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya mendapat ucapan selamat dari Gono Motor ketika ulang tahun.					
2	Saya mendapat <i>service</i> ringan gratis setelah melakukan 5 kali <i>service</i> .					
3	Saya yakin karyawan Gono Motor mampu melakukan <i>service</i> motor dengan baik.					

- 
- 4 Saya memperoleh pemberitahuan melalui sms terkait jadwal *service* motor saya.
- 

### 3. Kepuasan Pelanggan

---

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya tidak mengalami gangguan pada saat melakukan <i>service</i> di Bengkel Gono Motor.					
2	Saya merasa puas <i>service</i> di Bengkel Gono Motor.					
3	Menurut saya pelayanan yang diberikan Bengkel Gono Motor sesuai dengan harapan saya.					

---

### 4. Loyalitas Pelanggan

---

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya selalu melakukan <i>service</i> di Gono Motor.					
2	Saya tidak mudah tergoda terhadap isu-isu negatif yang muncul mengenai Bengkel Gono Motor.					
3	Saya menyarankan pada kenalan untuk melakukan <i>service</i> pada Bengkel Gono Motor.					

---

## LAMPIRAN 2

### Hasil Kuisisioner

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
1	4	5	3	3	4	2	3	4	5	4	4	4	3	3	3
2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	3	5	4	3	5	4	5	3	3	3	4	3	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4
6	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	2	3
7	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4
8	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	3
9	4	3	2	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2
10	2	3	3	4	3	3	2	3	4	2	3	4	3	2	3
11	4	3	2	2	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3
12	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
13	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	2
14	2	3	4	3	2	4	3	2	3	5	4	3	3	2	3
15	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
16	3	5	5	4	4	3	4	5	3	3	5	5	5	3	3
17	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
18	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4
19	5	4	3	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5
20	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
21	3	4	5	4	4	5	4	3	2	4	4	5	5	5	4
22	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
23	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
24	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	2	2	3	2	3
25	3	2	3	4	3	3	2	4	3	4	4	3	5	4	3
26	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4
27	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
28	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	3
29	5	4	4	3	4	5	4	2	3	3	3	4	4	5	4
30	5	4	3	2	3	4	3	3	4	5	3	5	3	5	4
31	5	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	4	2	4
32	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
33	5	5	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	2
34	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	5	5

35	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	5	4	4	
36	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	
37	3	4	3	2	2	2	3	3	4	5	5	4	4	3	2	
38	4	4	5	4	5	2	3	4	3	4	5	4	4	4	3	
39	3	4	5	4	5	3	3	4	3	5	5	5	4	3	3	
40	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	
41	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	
42	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	
43	4	5	5	4	5	4	3	4	3	5	5	4	3	3	3	
44	3	4	4	3	5	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	
45	3	4	4	3	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	
46	3	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	
47	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
48	5	4	3	5	3	1	2	4	1	4	4	4	4	2	3	4
49	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
50	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
51	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	5	4	4	3	
52	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	
53	4	3	3	2	3	3	3	4	3	5	4	5	4	3	2	
54	3	4	4	5	4	2	3	3	3	5	4	4	4	3	3	
55	4	3	2	2	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4	5	
56	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	2	2	
57	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	2	3	3	
58	3	3	4	4	5	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	
59	3	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	
60	3	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	2	5	5	5	
61	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	
62	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	
63	5	4	4	4	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	5	
64	5	5	4	4	3	4	3	2	3	5	4	3	3	2	2	
65	3	5	5	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	
66	1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	
67	5	4	3	4	4	4	3	2	2	4	3	3	4	5	4	
68	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	
69	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	
70	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	2	3	
71	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	2	
72	4	5	5	5	4	4	3	5	3	3	5	5	5	4	3	

73	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
74	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
75	5	4	4	4	5	1	3	3	3	2	3	2	2	5	4
76	4	3	3	2	3	5	3	4	4	4	4	4	2	4	4
77	5	4	4	4	4	2	3	4	2	5	4	4	5	4	2
78	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
79	5	5	4	5	4	2	3	3	2	3	4	4	3	2	2
80	3	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	3	3
81	2	3	4	3	5	2	3	5	2	4	5	4	3	3	3
82	4	5	5	5	5	2	3	4	5	4	3	4	4	3	2
83	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3
84	2	3	4	2	4	2	2	4	2	3	4	4	3	2	3
85	1	4	3	2	5	3	3	5	3	4	5	5	4	3	2
86	3	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	5	4	3
87	3	4	5	4	5	2	3	4	5	4	5	4	3	2	3
88	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
89	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3
90	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3
91	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3
92	3	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3
93	4	3	4	4	3	5	2	2	4	4	3	4	4	3	3
94	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3
95	2	3	4	3	4	3	4	3	2	4	5	5	4	3	2
96	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3
97	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3
98	1	4	4	3	3	1	3	4	4	5	5	5	2	3	4
99	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
100	2	4	4	4	5	2	4	4	4	5	5	5	4	3	3
101	4	4	4	5	3	5	5	4	3	3	4	3	5	4	5
102	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3
103	5	5	5	5	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	3
104	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3
105	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
106	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
107	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3
108	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	2
109	5	2	5	5	5	2	3	3	3	4	3	4	5	3	2
110	1	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	3	4

111	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
112	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
113	4	4	4	4	3	2	3	4	5	5	5	4	5	5	5
114	3	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4
115	5	5	5	5	3	5	5	2	5	5	5	5	4	2	4
116	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3
117	5	5	5	5	3	2	3	5	3	5	5	3	5	3	3
118	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
119	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
120	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4





**Lampiran 3**

**Statistics**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3
N Valid	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mode	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3

**Frequency Table**

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	3.3	3.3	3.3
2	10	8.3	8.3	11.7
3	29	24.2	24.2	35.8
4	41	34.2	34.2	70.0
5	36	30.0	30.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.7	1.7	1.7
3	18	15.0	15.0	16.7
4	57	47.5	47.5	64.2
5	43	35.8	35.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.5	2.5	2.5
	3	16	13.3	13.3	15.8
	4	44	36.7	36.7	52.5
	5	57	47.5	47.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6.7	6.7	6.7
	3	19	15.8	15.8	22.5
	4	51	42.5	42.5	65.0
	5	42	35.0	35.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.5	2.5	2.5
	3	21	17.5	17.5	20.0
	4	49	40.8	40.8	60.8
	5	47	39.2	39.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.5	2.5	2.5
	2	22	18.3	18.3	20.8
	3	29	24.2	24.2	45.0
	4	42	35.0	35.0	80.0
	5	24	20.0	20.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	8.3	8.3	8.3
	3	42	35.0	35.0	43.3
	4	45	37.5	37.5	80.8
	5	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5.8	5.8	5.8
	3	20	16.7	16.7	22.5
	4	55	45.8	45.8	68.3
	5	38	31.7	31.7	100.0

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5.8	5.8	5.8
	3	20	16.7	16.7	22.5
	4	55	45.8	45.8	68.3
	5	38	31.7	31.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	8	6.7	6.7	7.5
	3	31	25.8	25.8	33.3
	4	51	42.5	42.5	75.8
	5	29	24.2	24.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.3	3.3	3.3
	3	26	21.7	21.7	25.0
	4	48	40.0	40.0	65.0
	5	42	35.0	35.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	22	18.3	18.3	20.0
	4	47	39.2	39.2	59.2
	5	49	40.8	40.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.5	2.5	2.5
	3	25	20.8	20.8	23.3
	4	47	39.2	39.2	62.5
	5	45	37.5	37.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Y2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5.8	5.8	5.8
	3	24	20.0	20.0	25.8
	4	49	40.8	40.8	66.7
	5	40	33.3	33.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Y2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	11.7	11.7	11.7
	3	44	36.7	36.7	48.3
	4	46	38.3	38.3	86.7
	5	16	13.3	13.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Y2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	12.5	12.5	12.5
	3	53	44.2	44.2	56.7
	4	38	31.7	31.7	88.3
	5	14	11.7	11.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 4

### UJI SEM

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X2	.099	.144	.689	.04	par_3
Y1 <--- X1	.461	.158	2.915	.04	par_4
Y2 <--- X1	.001	.149	.009	.03	par_1
Y2 <--- X2	.576	.191	3.012	.003	par_2
Y2 <--- Y1	.080	.120	.666	.01	par_5
X1.5 <--- X1	1.000				
X1.4 <--- X1	1.199	.237	5.054	***	par_6
X1.3 <--- X1	1.420	.218	6.527	***	par_7
X1.2 <--- X1	1.006	.202	4.983	***	par_8
X1.1 <--- X1	.540	.261	2.070	.038	par_9
X2.4 <--- X2	1.000				
X2.3 <--- X2	.873	.202	4.322	***	par_10
X2.2 <--- X2	1.614	.333	4.848	***	par_11
X2.1 <--- X2	1.199	.271	4.425	***	par_12
Y1.3 <--- Y1	1.000				
Y1.2 <--- Y1	1.326	.223	5.945	***	par_13
Y1.1 <--- Y1	.974	.164	5.936	***	par_14
Y2.1 <--- Y2	1.000				

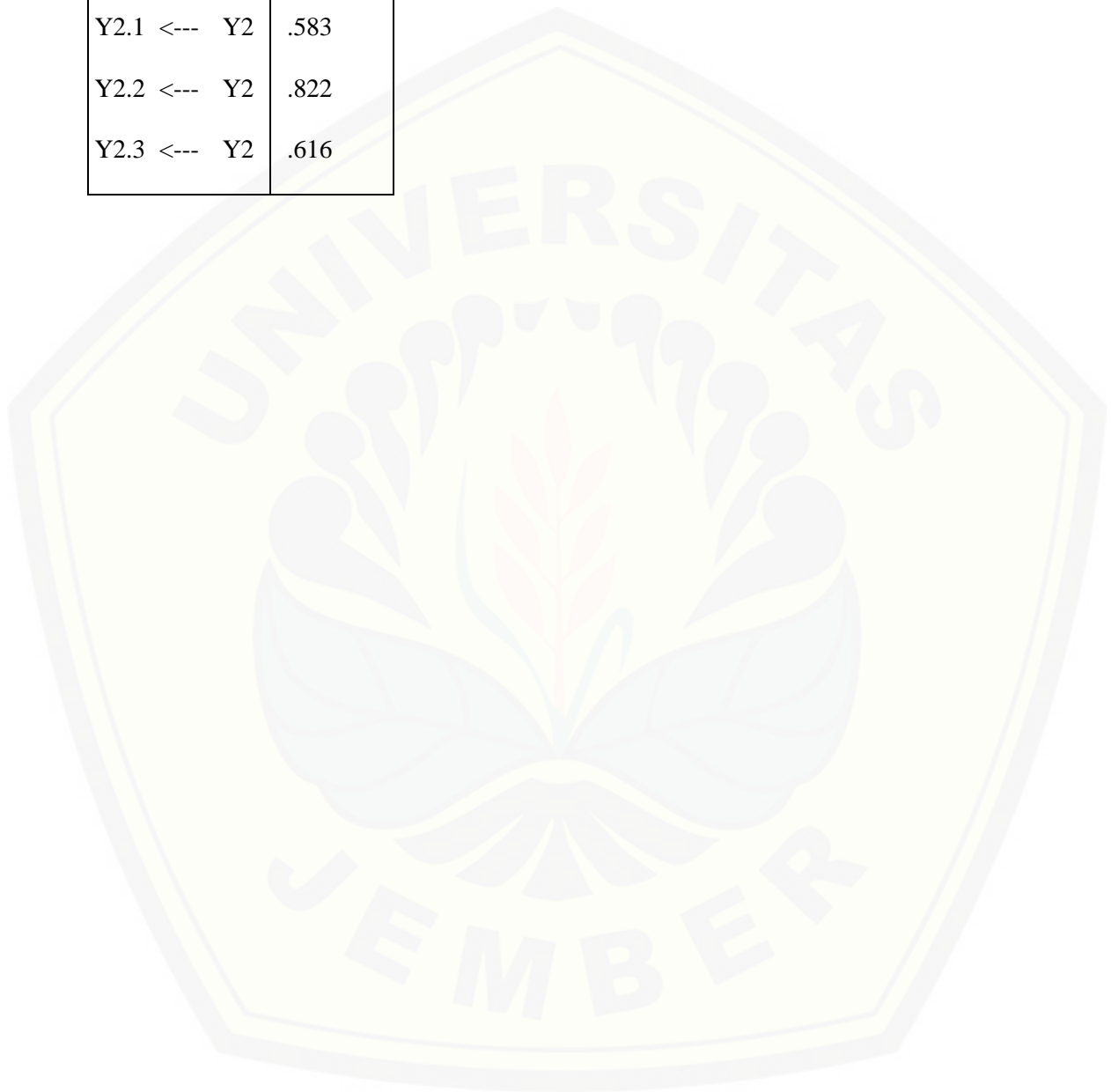
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y2.2 <--- Y2	1.390	.291	4.782	***	par_15
Y2.3 <--- Y2	1.030	.229	4.489	***	par_16

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1 <--- X2	.091
Y1 <--- X1	.415
Y2 <--- X1	.001
Y2 <--- X2	.554
Y2 <--- Y1	.084
X1.5 <--- X1	.598
X1.4 <--- X1	.652
X1.3 <--- X1	.859
X1.2 <--- X1	.652
X1.1 <--- X1	.543
X2.4 <--- X2	.543
X2.3 <--- X2	.504
X2.2 <--- X2	.900
X2.1 <--- X2	.543
Y1.3 <--- Y1	.654
Y1.2 <--- Y1	.906



	Estimate
Y1.1 <--- Y1	.625
Y2.1 <--- Y2	.583
Y2.2 <--- Y2	.822
Y2.3 <--- Y2	.616



## Assessment of normality (Group number 1)

Variable	Min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Y2.3	2.000	5.000	.194	.867	-.578	-1.293
Y2.2	2.000	5.000	-.026	-.114	-.665	-1.486
Y2.1	2.000	5.000	-.554	-2.477	-.463	-1.035
Y1.1	2.000	5.000	-.470	-2.103	-.614	-1.374
Y1.2	2.000	5.000	-.557	-2.489	-.595	-1.331
Y1.3	2.000	5.000	-.491	-2.198	-.650	-1.453
X2.1	1.000	5.000	-.301	-1.346	-.811	-1.814
X2.2	2.000	5.000	-.060	-.269	-.764	-1.708
X2.3	2.000	5.000	-.641	-2.869	-.141	-.316
X2.4	1.000	5.000	-.471	-2.105	-.186	-.416
X1.1	1.000	5.000	-.658	-2.943	-.174	-.390
X1.2	2.000	5.000	-.538	-2.407	-.215	-.481
X1.3	2.000	5.000	-.871	-3.895	.045	.101
X1.4	2.000	5.000	-.704	-3.147	-.194	-.434
X1.5	2.000	5.000	-.602	-2.692	-.392	-.878
Multivariate					22.399	1.432

Determinant of sample covariance matrix = 3.72

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
109	40.258	.000	.049
48	35.003	.002	.036
75	32.704	.005	.025
115	31.823	.007	.009
60	29.418	.014	.029
98	27.715	.023	.064
30	27.547	.025	.029
117	25.711	.041	.123
31	24.708	.054	.201
76	24.239	.061	.199
25	23.378	.076	.311
55	22.886	.087	.345
9	22.764	.089	.274
11	22.502	.095	.253
71	22.073	.106	.288
67	21.902	.110	.249
85	21.794	.113	.198
21	21.789	.113	.133
24	21.499	.122	.139
10	21.476	.122	.093
14	21.418	.124	.065

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
29	21.360	.126	.044
19	21.313	.127	.028
4	21.281	.128	.017
37	21.091	.134	.016
82	20.859	.141	.016
13	20.679	.147	.015
57	20.415	.157	.018
64	20.251	.163	.016
93	20.214	.164	.010
101	19.736	.182	.024
26	19.452	.194	.032
28	19.198	.205	.040
95	18.888	.219	.058
114	18.525	.236	.094
63	18.396	.242	.088
79	18.300	.247	.076
72	18.257	.249	.058
53	18.233	.251	.041
77	18.010	.262	.050
34	17.879	.269	.048
59	17.717	.278	.050
58	17.446	.293	.072
18	17.179	.308	.100

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
56	17.075	.314	.093
113	17.056	.316	.069
110	16.706	.337	.120
51	16.143	.373	.297
81	15.716	.401	.471
84	15.548	.413	.500
103	15.094	.445	.700
35	15.083	.445	.639
6	14.774	.468	.747
33	14.736	.471	.706
69	14.663	.476	.683
87	14.568	.483	.673
1	14.564	.483	.607
17	14.516	.487	.566
22	14.384	.497	.579
66	14.350	.499	.529
45	14.259	.506	.516
16	14.078	.520	.563
62	14.023	.524	.526
90	13.390	.572	.830
65	12.965	.605	.934
70	12.814	.617	.944
112	12.762	.621	.932

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
23	12.582	.635	.948
108	12.467	.643	.950
12	12.382	.650	.946
42	12.230	.662	.955
54	12.059	.675	.965
61	12.003	.679	.958
102	11.897	.687	.958
100	11.834	.692	.951
52	11.826	.692	.931
8	11.683	.703	.939
5	11.354	.727	.975
15	11.223	.737	.978
43	11.215	.737	.966
68	11.045	.749	.974
32	10.618	.779	.994
86	10.577	.782	.992
49	10.516	.786	.990
20	10.397	.794	.991
3	10.026	.818	.998
74	10.014	.819	.996
27	9.994	.820	.993
50	9.773	.834	.996
47	9.769	.834	.993

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
36	9.755	.835	.989
118	9.747	.835	.981
119	9.743	.836	.968
7	9.499	.850	.981
46	9.381	.857	.981
111	9.028	.876	.994
116	8.729	.891	.998
80	8.531	.901	.998
106	8.438	.905	.998
38	8.408	.906	.996

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	.091	.415	.000	.000
Y2	.554	.001	.084	.000
Y2.3	.000	.000	.000	.616
Y2.2	.000	.000	.000	.822
Y2.1	.000	.000	.000	.583
Y1.1	.000	.000	.625	.000
Y1.2	.000	.000	.906	.000
Y1.3	.000	.000	.654	.000
X2.1	.543	.000	.000	.000
X2.2	.900	.000	.000	.000

	X2	X1	Y1	Y2
X2.3	.504	.000	.000	.000
X2.4	.543	.000	.000	.000
X1.1	.000	.243	.000	.000
X1.2	.000	.652	.000	.000
X1.3	.000	.859	.000	.000
X1.4	.000	.652	.000	.000
X1.5	.000	.598	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	.000	.000	.000	.000
Y2	.008	.035	.000	.000
Y2.3	.346	.022	.052	.000
Y2.2	.462	.030	.069	.000
Y2.1	.327	.021	.049	.000
Y1.1	.057	.259	.000	.000
Y1.2	.083	.376	.000	.000
Y1.3	.060	.271	.000	.000
X2.1	.000	.000	.000	.000
X2.2	.000	.000	.000	.000
X2.3	.000	.000	.000	.000
X2.4	.000	.000	.000	.000
X1.1	.000	.000	.000	.000



	X2	X1	Y1	Y2
X1.2	.000	.000	.000	.000
X1.3	.000	.000	.000	.000
X1.4	.000	.000	.000	.000
X1.5	.000	.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	.091	.415	.000	.000
Y2	.562	.036	.084	.000
Y2.3	.346	.022	.052	.616
Y2.2	.462	.030	.069	.822
Y2.1	.327	.021	.049	.583
Y1.1	.057	.259	.625	.000
Y1.2	.083	.376	.906	.000
Y1.3	.060	.271	.654	.000
X2.1	.543	.000	.000	.000
X2.2	.900	.000	.000	.000
X2.3	.504	.000	.000	.000
X2.4	.543	.000	.000	.000
X1.1	.000	.243	.000	.000
X1.2	.000	.652	.000	.000
X1.3	.000	.859	.000	.000
X1.4	.000	.652	.000	.000

	X2	X1	Y1	Y2
X1.5	.000	.598	.000	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	35	227.014	85	.000	2.671
Saturated model	120	.000	0		
Independence model	15	682.616	105	.000	6.501

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.129	.901	.918	.567
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.205	.446	.367	.390

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.667	.589	.962	.996	.954
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.810	.540	.610
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	142.014	101.108	190.587
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	577.616	498.743	663.977

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.908	1.193	.850	1.602
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	5.736	4.854	4.191	5.580

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.018	.100	.137	.000
Independence model	.215	.200	.231	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	297.014	307.888	394.576	429.576
Saturated model	240.000	277.282	574.499	694.499
Independence model	712.616	717.276	754.428	769.428

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.496	2.152	2.904	2.587
Saturated model	2.017	2.017	2.017	2.330
Independence model	5.988	5.326	6.714	6.028

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	57	62
Independence model	23	25

