

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi pada Pelanggan Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh:  
Jepi Herani**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2018**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung)**

**Oleh**

**Jepi Herani**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research*, sampel penelitian ini terdiri dari 100 pelanggan bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung yang diambil dengan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan *Smart PLS* versi 3,2,7 yang dijalankan dengan media komputer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, untuk variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap loyalitas merek, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa peran kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kualitas pelayanan dan loyalitas merek. Implikasi hasil penelitian ini untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas merek peningkatan pelanggan bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Loyalitas Merek, Kepuasan Pelanggan.**

## **ABSTRACT**

### **INFLUENCE OF SERVICE QUALITY TO BRAND LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION**

***(Study on The Customers Workshop Yamaha 2 Mei Bandar Lampung)***

***By***

***Jepi Herani***

*The purpose of this study is to determine and explain the effect of service quality on brand loyalty through customer satisfaction on customer workshop Yamaha 2 Mei Bandar Lampung. This type of research using explanatory research, this research sample consisted of 100 customers of workshop Yamaha 2 Mei Bandar Lampung taken with questionnaire. The sampling technique uses non probability sampling. Method of data analysis in this research using Partial Least Square (PLS) with Smart PLS version 3,2,7 with computer media. The results of this study indicate that, for service quality variables significantly influence the brand loyalty, service quality significantly influence customer satisfaction. Customer satisfaction significantly affects brand loyalty. This shows that the role of customer satisfaction has a positive and significant impact on service quality and brand loyalty variables. The implications of this study to improve and maintain brand loyalty increase customer service shop Yamaha 2 Mei Bandar Lampung.*

***Keywords: Service Quality, Brand Loyalty, Customer Satisfaction.***

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi pada Pelanggan Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung)**

**Oleh  
Jepi Herani**

**Skripsi**  
Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar  
**SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada  
**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2018**

**Judul Skripsi**

**: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS MEREK  
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi pada Pelanggan Bengkel  
Yamaha 2 Mei Bandar Lampung)**

**Nama Mahasiswa**

**: Jepi Herani**

**Nomor Pokok Mahasiswa**

**: 1416051057**

**Jurusan**

**: Ilmu Administrasi Bisnis**

**Fakultas**

**: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

**Hartono, S.Sos., M.A.**

**NIP 19711010 200212 1 001**

**M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si.**

**NIK 231504000320101**

**2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

**Ahmad Rifal, S.Sos., M.Si.**

**NIP 19750204 200012 1 001**

## MENGESAHKAN

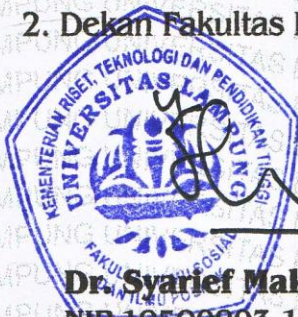
### 1. Tim Penguji

Ketua : **Hartono, S.Sos., M.A.**

Sekretaris : **M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si.**

Penguji : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

### 2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dr. Syarif Makhya**

**NIP 19590803 198603 1 003**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 07 Juni 2018**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 07 Juni 2018

Yang membuat pernyataan,



Jepi Herani

NPM 1416051057

## **RIWAYAT HIDUP**



Penulis bernama Jopi Herani dilahirkan di Tulang Bawang, pada tanggal 29 Juli 1997. Penulis adalah anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Jemu dan Ibu Sri Yani. Penulis menempuh pendidikan di SDN 2 Wono Agung yang diselesaikan tahun 2008. Pendidikan dilanjutkan di SMPN 2 Rawajitu Selatan yang diselesaikan tahun 2011, lalu pada tahun 2014 penulis menyelesaikan

pendidikan tingkat menengah atas di SMAN 1 Way Jepara.

Pada Tahun 2014 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung jalur SNMPTN sekaligus sebagai Mahasiswa penerima Bidik Misi pada tahun 2014-2018. Selama menempuh perkuliahan di Universitas Lampung penulis merupakan anggota HMJ Administrasi Bisnis dan pernah mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2017 yang bertempat di Desa Negara Bumi Ilir, Kecamatan Anak Tuha, Kabupaten Lampung Tengah.

## MOTTO

“Orang yang kuat bukanlah orang yang pandai  
berkelahi, tetapi orang yang mampu menguasai dirinya  
ketika marah”

(H.R. Ahmad)

*“Yang sedikit kamu bersabar itu lebih baik dari pada  
banyak kamu tidak mampu bersyukur”  
(Ust. Hanan Attaki)*

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirobbilalamin segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Dengan penuh ketulusan penulis persembahkan karya kecil ini untuk kedua orang tua tercinta yang selalu mendoakan, memberikan semangat, motivasi dan selalu menyertai setiap langkah selama hidup,

*Bapakku Jemu*

*dan*

*Ibuku Sri Yani*

Serta Almamater tercinta :

**Universitas Lampung**

## SANWACANA

*Assalamuala'ikum Wr. Wb*

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung)”**. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa proses penulisan dan penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak, khususnya yang berada pada Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Untuk itu, sebagai wujud rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Drs. Susetyo, M.Si., selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Denden Kurnia D, M.Si., selaku Pembantu Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung

4. Bapak Drs. Dadang Karya Bhakti, M.M., selaku Pembantu Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Ahmad Rifa'I, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan selaku Penguji Utama yang banyak memberikan motivasi dan bersedia memberikan waktu untuk membimbing proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Hartono, S.Sos., M.A., selaku Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dosen Pembimbing Akademik yang banyak memberikan bimbingan, kritik, saran, dan waktu untuk membimbing dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Bapak M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan selaku Pembimbing kedua yang banyak memberikan arahan, motivasi dan bersedia memberikan waktu untuk membimbing dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen dan staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung, penulis ucapkan terimakasih atas ilmu dan pengajarannya yang telah diberikan selama perkuliahan ini.
10. Ibu Mertayana selaku staff Jurusan Ilmu Adiminstrasi Bisnis Universitas Lampung yang sudah banyak membantu penulis.

11. Kedua orangtua tercinta Ibu Sri Yani dan Bapak Jemu yang telah mendoakan dengan tulus, kasih sayang yang diberikan, pengorbanan yang penuh semangat, motivasi dan keikhlasan yang selalu diberikan kepadaku. Semoga Allah SWT menyertai kalian di dunia maupun di akhirat.
12. Adikku tersayang Dwi Putra Pangestu, terimakasih untuk doanya dan sudah menjadi saudaraku yang saling memotivasi dan mengingatkan dalam kebaikan.
13. Teruntuk kakekku Hi. Sadimin dan nenekku Hj. Murati dan kakekku Alm. Suyono dan nenekku Tukini, terimakasih telah memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan perkuliahan di Universitas Lampung semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian.
14. Teruntuk sepupu-sepupuku Agung, Lia, Putri, Anggi, Labid, Indri, Indra, Gesha, Dani dan Dewi terimakasih atas doa dan dukungannya.
15. Teruntuk Motivatorku, terimakasih telah membuat aku kuat dan tanpa lelah untuk mendukungku. Semoga Allah SWT selalu melindungimu dan keluargamu.
16. Teruntuk Sahabatku, sahabat SMA (Anggit Fitriani, Retno Ambar Sari, Puji Lestari, Dian Suci, Wiwik Sukatni, Yeti Ratna Sari, Hamidhatul Yolan), Sahabat Julidku (Dika Aprilia, Fadjar Defitra, Finky Eka), Sahabat Surgaku (Winda Dwi Putri, Githa Yustika Asya, Septi Wuri) Terima kasih sudah menjadi sahabatku dan menjadi bagian hidupku.
17. Teruntuk keluarga besar Administrasi Bisnis 14 yang kucintai, Depi Karlina, Indriyani Ratna, Sri Ani, Ade Fadilah, Mentari, Aprida rinaldo, Mutiara K Arrahma, Mutiara, Imas Kumala Dwi, Mei Handika, Fitriarningsih, Faradiba Eka Putri, Eka Safitri, Senja Febi, Riska Dewi, Monica Nakila, Dhini dwi,

Putri Irmala, Reni Susilawati, Mufida Riani, Rani Syifa, Bella Novatia, Sabrina, Febrya, Iva, Agung Rasi Fauzi, Akbar, Wahyu Handoko, Mahardika, Refki Efrian, Hafidhudin Rizqy Ramadhan, Bonus Giwang, Rudi Aldianto, Jefry, Ibnu dan semuanya yang tak bisa saya sebutkan satu-persatu terimakasih atas kebersamaan dan dukungan selama ini semoga kesuksesan selalu menyertai langkah kita semua Aamiin.

18. Teruntuk teman-teman KKN ku ( Rafika Resty, Citra, Adi Saputra, Lara, Tika, Esra, Inne Lia, Rachman, Nyoman, Deddy, Benny, Adon) terimakasih atas pengalamannya selama 40 hari.
19. Teruntuk orang-orang spesial pernah mengenalku, adikku Abi 15 (Holida, Cici, Hulya, Rianti, Fathan Karim) Kosan Dian Pelangi (Nur Shinta Cholifah, Riri Aulia, Mba Wida, Mba Eva, Mba Yuni, Mba Meita, Ratih, Ririn, Menik, Ketut, Hani, Arini, Wini, Arina, Nisaul, Arina, Diah) terima kasih sudah mau mengenalku dan semoga kita tetap menjalin silaturahmi.
20. Seluruh teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
21. Khusus Almamater tercinta, bahagia sudah menjadi bagianmu dan sudah menjadi bagian cerita hidupku.

Bandar Lampung, 07 Juni 2018

Penulis

Jepi Herani

## DAFTAR ISI

|                                                                | Halaman    |
|----------------------------------------------------------------|------------|
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                        | <b>i</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                      | <b>iv</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                     | <b>vi</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                                   | <b>vii</b> |
| <br>                                                           |            |
| <b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....                                | <b>1</b>   |
| 1.1. Latar Belakang .....                                      | 1          |
| 1.2. Rumusan Masalah.....                                      | 8          |
| 1.3. Tujuan Penelitian.....                                    | 8          |
| 1.4. Manfaat Penelitian.....                                   | 9          |
| <br>                                                           |            |
| <b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                          | <b>10</b>  |
| 2.1. Pengertian Pemasaran.....                                 | 10         |
| 2.2. Jasa .....                                                | 11         |
| 2.2.1. Karakteristik Jasa.....                                 | 12         |
| 2.2.2. Pemasaran Jasa .....                                    | 14         |
| 2.2.3. Bauran Pemasaran Jasa.....                              | 14         |
| 2.3. Perilaku Konsumen.....                                    | 16         |
| 2.3.1. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....        | 17         |
| 2.3.2. Model Perilaku Konsumen .....                           | 20         |
| 2.3.3. Jenis Perilaku Konsumen .....                           | 22         |
| 2.4. Merek.....                                                | 23         |
| 2.5. Kualitas Pelayanan .....                                  | 26         |
| 2.5.1. Dimensi Kualitas Pelayanan.....                         | 28         |
| 2.5.2. Jenis Kualitas Pelayanan .....                          | 29         |
| 2.5.3. Konsep Manajemen Kualitas Pelayanan .....               | 30         |
| 2.6. Kepuasan Pelanggan.....                                   | 32         |
| 2.6.1. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....       | 33         |
| 2.6.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....                      | 34         |
| 2.7. Loyalitas Merek.....                                      | 34         |
| 2.7.1. Ciri-Ciri Loyalitas Merek pada Konsumen .....           | 36         |
| 2.8. Hubungan Antar Variabel.....                              | 37         |
| 2.8.1. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Merek..... | 37         |

|                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.8.2. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Merek ..... | 38        |
| 2.9. Penelitian Terdahulu.....                                  | 38        |
| 2.10. Model Konseptual.....                                     | 40        |
| 2.11. Hipotesis .....                                           | 40        |
| <b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>                         | <b>42</b> |
| 3.1. Desain Penelitian .....                                    | 42        |
| 3.2. Definisi Konseptual .....                                  | 42        |
| 3.3. Definisi Operasional .....                                 | 43        |
| 3.4. Skala Pengukuran .....                                     | 44        |
| 3.5. Populasi dan Sampel.....                                   | 44        |
| 3.5.1. Populasi .....                                           | 44        |
| 3.5.2. Sampel .....                                             | 45        |
| 3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel .....                          | 46        |
| 3.6. Sumber Data .....                                          | 47        |
| 3.6.1. Data Primer.....                                         | 47        |
| 3.7. Metode Pengumpulan Data .....                              | 47        |
| 3.8. Metode Analisis.....                                       | 48        |
| 3.8.1. Analisis Deskriptif.....                                 | 49        |
| 3.8.2. Statistik Inferensial.....                               | 49        |
| 3.8.2.1 Pengukuran Model ( <i>Outer Model</i> ).....            | 50        |
| 3.8.2.2 Evaluasi Struktur Model ( <i>Inner Model</i> ) .....    | 51        |
| 3.8.2.3 Pengujian Hipotesis .....                               | 52        |
| 3.8.2.4 Model Analisis Persamaan Struktural .....               | 52        |
| <b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>                        | <b>54</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....                              | 54        |
| 4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan .....                            | 55        |
| 4.1.1.1 Visi .....                                              | 55        |
| 4.1.1.2 Misi .....                                              | 55        |
| 4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....                       | 55        |
| 4.2 Uji Pre Test .....                                          | 56        |
| 4.3 Karakteristik Responden.....                                | 59        |
| 4.3.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....       | 59        |
| 4.3.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....                 | 60        |
| 4.3.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..... | 60        |
| 4.3.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....           | 61        |
| 4.3.5 Hasil Analisa Jawaban Responden.....                      | 61        |
| 4.3.5.1 Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan.....     | 62        |
| 4.3.5.2 Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan .....    | 66        |
| 4.3.5.3 Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas Merek .....       | 72        |
| 4.3.6 Mean, Minimum dan Maksimum .....                          | 76        |
| 4.4 Hasil Analisis Data Inferensial .....                       | 76        |
| 4.4.1 Pengukuran Model ( <i>Outer Model</i> ) .....             | 76        |
| 4.4.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....    | 81        |
| 4.4.3 Pengujian Hipotesis .....                                 | 82        |

|           |                                                                                                        |           |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.5       | Pembahasan .....                                                                                       | 85        |
| 4.5.1     | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan....                                            | 85        |
| 4.5.2     | Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek .....                                             | 87        |
| 4.5.3     | Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas.....                                             | 88        |
| 4.5.4     | Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Pemeditasi antara Kualitas<br>Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek..... | 90        |
| <b>V.</b> | <b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                                      | <b>92</b> |
| 5.1       | Kesimpulan .....                                                                                       | 92        |
| 5.2       | Saran.....                                                                                             | 93        |
|           | <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                                             | <b>94</b> |
|           | <b>LAMPIRAN</b>                                                                                        |           |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                                                       | Halaman |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 3.1 Definisi Konseptual.....                                                                                                                    | 43      |
| Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....                                                                                                                       | 44      |
| Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Pre Test .....                                                                                                          | 58      |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Pre Test.....                                                                                                        | 58      |
| Tabel 4.3 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Bahwa Bengkel Yamaha 2<br>Mei Memiliki Peralatan Servis yang Lengkap .....                            | 62      |
| Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Bahwa Tersedianya<br>Tempat Tunggu yang Memadai di Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar<br>Lampung.....        | 62      |
| Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Bahwa Pelayanan di<br>Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung Cepat sesuai Waktu yang di<br>Janjikan..... | 63      |
| Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Bahwa Karyawan Mampu<br>Menjelaskan Tentang Kerusakan yang Tidak Saya Mengerti.....                   | 63      |
| Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Karyawan Memberikan<br>Solusi Terbaik Terhadap Keluhan Saya.....                                      | 64      |
| Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Saya Merasa Percaya Meninggalkan<br>Motor saya pada Saat Melakukan Servis.....                                   | 64      |
| Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai Perbaikan Gratis Jika Terjadi<br>Kesalahan oleh Pekerja Bengkel.....                                             | 64      |
| Tabel 4.10 Jawaban Responden Mengenai Apa yang Saya Butuhkan.....                                                                                     | 65      |
| Tabel 4.11 Jawaban Responden Mengenai Karyawan Memberikan Kemudahan<br>Pelayanan Kepada Saya.....                                                     | 65      |
| Tabel 4.12 Jawaban Responden Mengenai Pelayanan yang diberikan Bengkel<br>Yamaha 2 Mei Bandar Lampung Sesuai dengan Keinginan saya.....               | 66      |
| Tabel 4.13 Jawaban Responden Mengenai Pelayanan yang di Berikan Bengkel<br>Yamaha 2 Mei Bandar Lampung Melebihi Harapan Saya.....                     | 67      |
| Tabel 4.14 Jawaban Responden Mengenai Karyawan Memberikan Pelayanan<br>yang Berkualitas.....                                                          | 67      |
| Tabel 4.15 Jawaban Responden Mengenai Tindakan Mekanik Bengkel Selalu<br>Siap Menghadapi Keluhan Saya.....                                            | 68      |
| Tabel 4.16 Jawaban Responden Mengenai Karyawan Bengkel Memiliki<br>Ketrampilan Mekanik Informasi yang Saya Butuhkan.....                              | 68      |
| Tabel 4.17 Jawaban Responden Mengenai Pegawai Bengkel Mampu Memenuhi<br>Kebutuhan Saya.....                                                           | 69      |

|                                                                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4.18 Jawaban Responden Mengenai Harga Jasa Servis Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung Terjangkau.....                                          | 69 |
| Tabel 4.19 Jawaban Responden Mengenai Biaya Servis Kendaraan Sesuai dengan Kualitas Pelayanan yang Diberikan.....                                    | 69 |
| Tabel 4.20 Jawaban Responden Mengenai Pegawai Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung Memberikan Pelayanan yang Cepat Sesuai dengan Permintaan Saya..... | 70 |
| Tabel 4.21 Jawaban Responden Mengenai Pelayanan Yamaha 2 Mei Bandar Lampung Tepat Sesuai dengan Permintaan Saya.....                                 | 70 |
| Tabel 4.22 Jawaban Responden Mengenai Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung di Tangani oleh Mekanik Profesional.....                                   | 71 |
| Tabel 4.23 Jawaban Responden Mengenai Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung Memiliki Suku Cadang yang Lengkap.....                                     | 71 |
| Tabel 4.24 Jawaban Responden Mengenai Saya Selalu Menggunakan Jasa Servis Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung.....                                   | 72 |
| Tabel 4.25 Jawaban Responden Mengenai Setiap Bulannya Saya ke Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung untuk Servis Berkala.....                          | 72 |
| Tabel 4.26 Jawaban Responden Mengenai Saya Sering Menggunakan Jasa Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung.....                                          | 73 |
| Tabel 4.27 Jawaban Responden Mengenai Saya Merekomendasikan Jasa Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung Kepada Orang Lain.....                          | 73 |
| Tabel 4.28 Jawaban Responden Mengenai Saya Mengatakan Hal-hal yang Baik Mengenai Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung Kepada Orang Lain.....          | 74 |
| Tabel 4.29 Jawaban Responden Mengenai Saya Mengajak Orang Lain Untuk Menggunakan Jasa Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung.....                       | 74 |
| Tabel 4.30 Jawaban Responden Mengenai Saya Hanya Menggunakan Jasa Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung.....                                           | 75 |
| Tabel 4.31 Jawaban Responden Mengenai Saya Hanya Menggunakan Jasa Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung Meskipun Biaya Servis Mahal.....               | 75 |
| Tabel 4.32 Hasil Uji Mean, Minimum dan Maksimum.....                                                                                                 | 76 |
| Tabel 4.33 Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Kualitas Pelayanan .....                                                             | 78 |
| Tabel 4.34 Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Kepuasan Pelanggan .....                                                             | 79 |
| Tabel 4.35 Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Loyalitas Merek .....                                                                | 80 |
| Tabel 4.36 Evaluasi Model Struktural .....                                                                                                           | 81 |
| Tabel 4.37 Hasil Pengujian Hipotesis .....                                                                                                           | 85 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                   | <b>Halaman</b> |
|-------------------------------------------------------------------|----------------|
| Gambar 1.1 Jumlah Sepeda Motor Indonesia .....                    | 1              |
| Gambar 1.2 Jumlah Penjualan Sepeda Motor Yamaha.....              | 2              |
| Gambar 1.3 Pelanggan Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung .....    | 4              |
| Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....                           | 21             |
| Gambar 2.2 Model Konseptual .....                                 | 40             |
| Gambar 3.1 Model Analisis Persamaan Struktural .....              | 53             |
| Gambar 4.1 Struktur Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung.....      | 55             |
| Gambar 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....        | 59             |
| Gambar 4.3 Jumlah responden Berdasarkan Usia.....                 | 60             |
| Gambar 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..... | 60             |
| Gambar 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....            | 61             |
| Gambar 4.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....       | 77             |
| Gambar 4.7 Diagram Jalur Hasil Pengujian Hipotesis .....          | 83             |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                           | <b>Halaman</b> |
|-----------------------------------------------------------|----------------|
| Lampiran 1. Surat Pengantar Penelitian.....               | 102            |
| Lampiran 2. Surat Balasan Penelitian .....                | 103            |
| Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....                     | 104            |
| Lampiran 4. Distribusi Jawaban Responden.....             | 110            |
| Lampiran 5. Distribusi Jawaban Pernyataan Responden ..... | 116            |
| Lampiran 6. Mean, Maksimum dan Minimum .....              | 119            |
| Lampiran 7. Data Pre Test 30 Responden.....               | 120            |
| Lampiran 8. Uji Validitas dan Reliabilitas.....           | 122            |
| Lampiran 9. Uji $R^2$ dan Uji Hipotesis .....             | 125            |
| Lampiran 10. Gambar Pengujian .....                       | 126            |
| Lampiran 11 T Tabel.....                                  | 126            |
| Lampiran 12 Gambar Objek Penelitian.....                  | 127            |

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Alat transportasi digunakan oleh masyarakat untuk menunjang aktifitas sehari-hari seperti ke kantor, ke kampus, ke sekolah maupun aktifitas lainnya. Sepeda motor merupakan sarana transportasi yang banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia. Banyaknya sepeda motor yang terjual menunjukkan sikap konsumtif masyarakat terhadap alat transportasi. Hal ini ditunjukkan melalui grafik sebagai berikut:



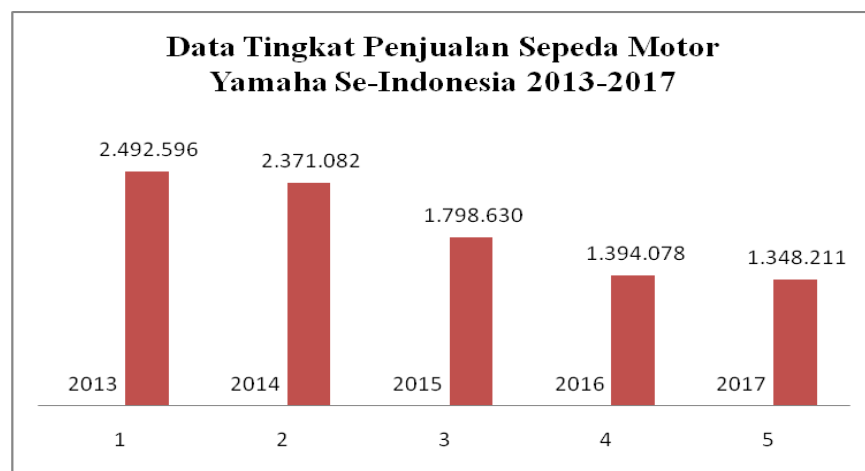
Sumber : Data AISI (2017)

**Gambar 1.1 Tingkat Penjualan Sepeda Motor se-Indonesia 2013-2017**

Dari gambar 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa sejak tahun 2012-2016 penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami variasi volume penjualan. Pada tahun 2013 yaitu mencapai 7.743.879 dan 7.867.195 ditahun 2014. Kemudian terjadi penurunan pada 2 tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2015 menjadi 6.480.000

dan 5.931.285 ditahun 2016, dan pada tahun 2017 menjadi, 5.866.103. Salah satu merek sepeda motor yang turut mengalami naik turun penjualan selama 5 tahun terakhir adalah Yamaha.

Yamaha merupakan salah satu Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) di Indonesia yang memiliki tingkat penjualan yang tidak sedikit. Berikut ini adalah data penjualan sepeda motor merek Yamaha di Indonesia 2013-2017.



Sumber : AISI (2017)

**Gambar 1.2 Data Tingkat Penjualan Sepeda Motor Yamaha di Indonesia 2013-2017**

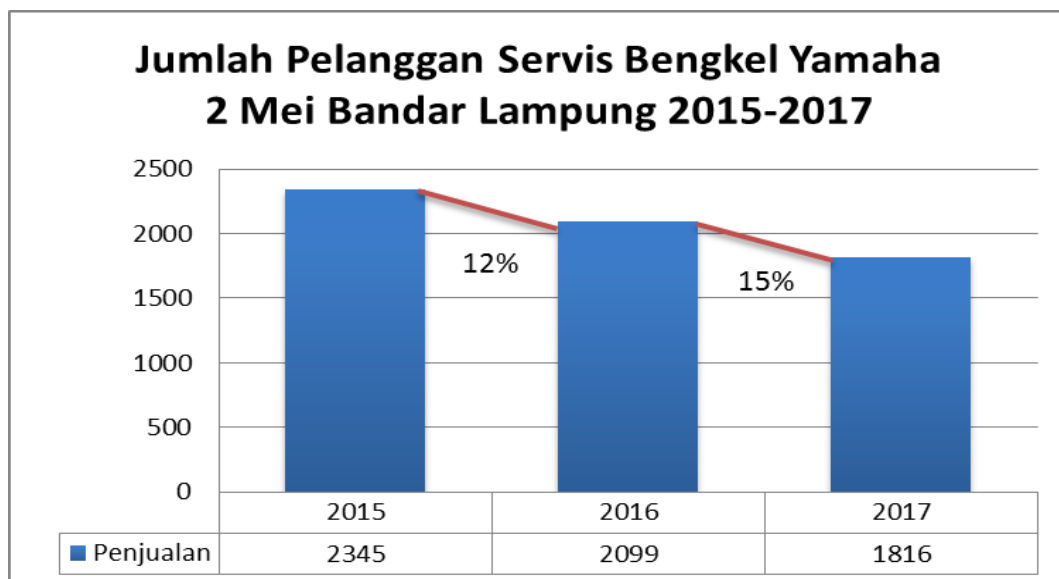
Dari gambar 1.2 diatas menjelaskan bahwa tingkat penjualan sepeda motor Yamaha di Indonesia juga mengalami variasi volume penjualan. Kenaikan terjadi pada tahun 2013 dengan total penjualan sepeda motor mencapai ke angka 2.429.596. Namun kenaikan berturut-turut terjadi dari tahun 2014-2016, pada tahun 2014 kenaikan turun menjadi 2.371 .082 dan kembali mengalami penurunan penjualan pada tahun 2015 yaitu total penjualan menjadi 1.798.630 dan 2016 total penjualan mencapai 1.394.078 pada tahun 2017 1.348.211.

Banyaknya sepeda motor Yamaha dikalangan masyarakat maka akan membutuhkan jasa perbaikan atau servis sepeda motor. Hal ini bertujuan untuk tetap menjaga sepeda motor agar nyaman saat digunakan. Karena banyaknya permintaan konsumen yang melakukan servis atau perbaikan, maka Yamaha mendirikan bengkel resmi yang salah satunya bekerjasama dengan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Indonesia. Berdasarkan kutipan dari *Tribunnews.com* pabrik Jepang ini bekerja sama dengan 691 SMK di berbagai daerah di Indonesia (Arifin, 2017). Berdasarkan kutipan dari *smk2mei.forumid.net* salah satu SMK daerah yang bekerja sama dengan Yamaha dalam pendirian bengkel resmi adalah SMK 2 Mei Bandar Lampung, bengkel resmi tersebut diberi merek Yamaha 2 Mei Bandar Lampung. Bengkel resmi Yamaha 2 Mei Bandar Lampung merupakan pelopor berdirinya bengkel resmi antara Yamaha dan SMK di pulau Sumatera (Admin, 2017).

Pelayanan yang ditawarkan oleh Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung sangat baik yaitu dengan memberikan kemudahan untuk menjangkau jaringan, melakukan perawatan (perbaikan) dan pelayanan purna jual (*after sales service*), untuk merealisasikan layanan seperti ini, Yamaha berupaya memberikan layanan terbaik yaitu layanan Yamaha dengan cara memperbanyak jaringan penjualan atau *sales* (1S), layanan bengkel menyediakan servis motor dan penjualan suku cadang (2S), penggabungan antara *sales*, *service* dan *spare part* atau *dealer* (3S). Selain itu, bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung ditunjang oleh para mekanik yang merupakan tenaga terampil dan terdidik yang telah menjalani pelatihan mekanik, maupun manajemen serta menggunakan peralatan, perlengkapan teknis dan administrasi standar Yamaha *Manufacture Motor* Indonesia, dengan demikian

konsumen akan mendapatkan pendidikan (*customer education*) tentang cara merawat sepeda motor Yamaha secara berkala yang baik dan benar agar sepeda motor Yamaha awet dan nyaman digunakan.

Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung merupakan satu-satunya bengkel resmi Yamaha yang bekerjasama dengan SMK di daerah Bandar Lampung, inilah yang menjadi alasan peneliti memilih Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung sebagai lokasi penelitian yaitu untuk mengetahui kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada bengkel resmi Yamaha yang bekerjasama dengan SMK Bandar Lampung. Berikut ini data pengguna jasa servis pada Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung pada tahun 2015 - 2017 :



Sumber: Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung (2017)

**Gambar 1.3 Data Jumlah Pelanggan Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung 2015-2017**

Berdasarkan gambar 1.3 dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan bengkel yang servis pada tahun 2015-2017 cenderung mengalami penurunan. Pada tahun 2015

jumlah pelanggan yang servis mencapai 2.345 unit kendaraan dan mengalami penurunan sebanyak 12% yaitu pada tahun 2015 dengan jumlah pelanggan yang servis menjadi 2.099 unit. Penurunan kembali terjadi pada tahun 2017 dengan persentase penurunan mencapai 15% dengan jumlah pelanggan yang servis menjadi 1.816 unit kendaraan.

Dalam pemasaran kualitas pelayanan suatu perusahaan merupakan poin utama untuk memajukan perusahaan, selain menguntungkan bagi perusahaan kualitas pelayanan akan memberi dampak yang baik yaitu memberikan kepuasan pelanggan atas layanan yang telah diberikan. Menurut Tjiptono 2007, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Jika produk yang diproduksi dapat memenuhi harapan dari konsumen, serta memberikan jaminan kualitas bagi setiap penggunaannya maka hal ini akan membuat konsumen lebih yakin atas produk pilihannya, mereka akan membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut ditempat yang sama.

Mitra utama pemasar adalah pelanggan dan konsumen. Pelanggan tidak sama dengan konsumen. Seseorang dikatakan pelanggan apabila melakukan pembelian suatu produk dan melakukan interaksi pada periode tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Lupiyoadi (2001) mendefinisikan pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ketempat yang sama untuk memuaskan kenginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan selalu berubah kadang bisa naik dan juga turun. Hal ini disebabkan oleh harapan setiap pelanggan yang memiliki penilaian yang berbeda-beda. Pelanggan yang pernah menikmati pelayanan dengan kualitas baik maka akan mengharapkan kualitas yang setara bahkan lebih. Hal ini mendorong timbulnya persaingan di dunia bisnis jasa servis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan tidak beralih ketempat yang lain. Maka dari itu, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996).

Hal yang pertama kali dipikirkan oleh seseorang jika ingin mencoba produk atau layanan jasa yang belum pernah dicoba adalah bagaimana perusahaan atau individu tersebut dapat dipercaya dan dapat memenuhi harapannya. Hal ini juga yang dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan agar konsumen dapat mempercayai produk atau jasa yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang atau loyal pada perusahaan tersebut. Menurut Sutisna (2001) loyalitas merek sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang diwujudkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Sikap konsisten pelanggan dalam melakukan pembelian secara ulang pada perusahaan jasa servis tersebut akan memajukan perusahaan itu sendiri selain dari peningkatan segi keuangan juga akan menarik minat pelanggan baru. Hal ini sesuai dengan Kotler (2000) yang berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan yang baru. Oleh

karena itu, kini banyak perusahaan yang berupaya guna mengembangkan strategi yang efektif bertujuan untuk membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelinggannya.

Menurut Giddens (2002) loyalitas merek merupakan sikap pelanggan yang setia dan konsisten terhadap satu merek itu sendiri loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori merek produk. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa merek menawarkan fitur produk yang tepat, tingkat kualitas diharga yang tepat.

Akan tetapi, meskipun bengkel resmi Yamaha memberikan pelayanan yang profesional, tidak semua konsumen mengikuti isi rekomendasi itu, sehingga mereka tidak selalu melakukan servis sepeda motornya pada bengkel resmi Yamaha. Mereka hanya melakukan servis sepeda motornya selama garansi servisnya masih berlaku. Selanjutnya, mereka melakukan servis sepeda motornya pada bengkel umum atau tidak resmi yang tersebar dimana-mana, bahkan ada yang diperbaiki sendiri, jika kerusakan sepeda motornya tidak teralu parah.

Selain agar para konsumen selalu melakukan servis sepeda motornya pada bengkel resmi meskipun garansinya telah habis, rekomendasi tersebut juga berfungsi sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Yamaha. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung?
4. Apakah peran kepuasan pelanggan merupakan mediator antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek pada pelanggan bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada pelanggan bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada pelanggan bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung.

4. Untuk mengetahui dan menjelaskan peran kepuasan pelanggan sebagai pemediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek pada pelanggan bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis**

Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menambah pengalaman bagi penulis sendiri dalam bidang penelitian secara ilmiah, khususnya pada hal yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada perusahaan jasa servis motor.

2. **Kegunaan Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada perusahaan jasa servis motor.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan dikarenakan bagian pemasaran berhubungan secara langsung dengan konsumen baik di luar lingkungan perusahaan maupun di dalam lingkungan perusahaan. Pemasaran merupakan kegiatan yang perlu dilakukan untuk meningkatkan usaha dan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Selain itu, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus mampu mengolah fungsi-fungsi dan keahlian mereka agar konsumen merasa puas dan memiliki pandangan positif pada perusahaan. Dengan demikian perusahaan memberi dampak yang positif salah satunya perusahaan dapat berkembang dengan baik sehingga akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari setiap kemajuannya.

Kotler (1997) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Selain itu, pemasaran merupakan sistem kelas keseluruhan dari kegiatan bisnis atau yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swastha, 2000).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi dan proses menciptakan mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Berdasarkan pengertian menurut beberapa ahli diatas dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan dan memiliki kaitan dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan, barang dan jasa perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

## **2.2 Jasa**

Jasa merupakan suatu produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan dapat berbentuk fisik maupun nonfisik. Barang merupakan bentuk fisik dari produk, sedangkan produk yang berbentuk nonfisik disebut dengan jasa. Nonfisik tersebut produk dari jasa adalah produk yang tidak bisa dilihat bentuknya melainkan hanya bisa dirasakan saja. Menurut Lupiyoadi (2006) jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam fisik atau konstruksi yang biasanya pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan memberi nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen. Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain (Mursid, 1993). Pengertian tersebut memberikan kesimpulan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil produk yang tidak berwujud yang

ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen.

### 2.2.1 Karakteristik Jasa

Menurut Griffin dan Ebert (1996) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

#### 1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.

#### 2. *Unstorability* (Tidak Dapat Disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

#### 3. *Customization* (Kustomisasi)

Jasa seringkali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

Sedangkan, Menurut Tjiptono (2000) menyebutkan karakteristik pokok pada jasa sebagai berikut:

#### 1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jasa bersifat *intangible* artinya tidak dapat dilihat, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan dirasa.

- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

## 2. *Inseparability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.

## 3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized out-put*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

## 4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian apabila suatu jasa tidak digunakan maka jasa tersebut akan selalu begitu saja

Berdasarkan uraian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik atau sifat dari jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, dicium, sebelum jasa tersebut dibeli. Selain itu jasa juga tidak dapat disimpan. Jasa memiliki banyak bentuk hal ini disebabkan kebutuhan setiap konsumen berbeda-beda sehingga jasa dijual sesuai dari permintaan konsumen itu sendiri.

### 2.2.2 Pemasaran Jasa

Menurut Marry Jo Bitner (2000) pemasaran jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *outputnya*, bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti hiburan, kenikmatan dan santai) bersifat tidak berwujud. Sedangkan Lupiyoadi (2006) pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Berdasarkan pengertian menurut beberapa para ahli di atas peneliti berpendapat bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen yang produknya atau jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi

### 2.2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (1997) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Kotler (1997) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*product, price, place, promotion*). Lebih lanjut menurut Brown (2006) bauran pemasaran dalam jasa perlu ditambah 3P (*process, people, physical evidence*), sehingga menjadi 7P (*product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*).

#### 1. *Product* (Produk)

Merupakan penawaran berwujud dan tidak berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan bentuk, merek dan kemasan produk.

#### 2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk produk tertentu.

3. *Place* (Tempat)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

4. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

5. *Process* (Proses)

Hal ini berkaitan dengan fakta bahwa jasa dilakukan dan dikonsumsi secara bersamaan. Esensi dari konsep proses untuk mengelola pengalaman konsumen pada titik pengiriman untuk mengontrol *moments of truth* demi keuntungan terbaik penyedia jasa.

6. *People* (Orang)

Ini adalah elemen penting dari bauran penyedia jasa karena jasa adalah “menambahkan orang pada produknya”, dimulai dengan pemilihan orang-orang dengan bakat yang tepat, keterampilan dan sikap dan hasil demi kebijakan untuk pemberdayaan mereka, pelatihan, motivasi dan kontrol.

7. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Aspek ini menyatakan fakta bahwa kinerja jasa secara intrinsik tidak berwujud. Konsumen akan mengasosiasikan perlengkapan fisik jasa tersebut, apakah mereka sengaja dikelola atau tidak dengan layanan yang disediakan di tempat dan waktu tersebut. Oleh karena itu penting bahwa pemasaran jasa harus mengambil alih perwujudan ini dan mengatur mereka untuk berkomunikasi dengan konsumen, kesan yang diperlukan dan pencitraan

### 2.3 Perilaku Konsumen

Pada hakikatnya perilaku konsumen adalah untuk memahami dan mempelajari tingkah laku dan sikap konsumen. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen dalam berperilaku. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Selain itu Schiffman dan Kanuk (2008) berpendapat bahwa perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dalam mengenal konsumen, perlu mempelajari tingkah laku atau perilaku konsumen sebagai aktifitas itu sendiri. Perilaku konsumen dalam membuat keputusan dalam menggunakan sumber daya yang terbatas, untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Jenis pengambilan keputusan yang diambil konsumen berbeda-beda tergantung keterlibatan dalam produk yang diinginkan.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Penting bagi setiap perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, agar mampu mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik.

Supranto dan Limakrisna (2011) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan nyata yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang atau jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengakhiri tindakan ini. Menurut Prasetyo (2005) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Menurut definisi beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu kegiatan konsumen pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan dan menghabiskan produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan kebutuhan yang digunakan sehari-hari oleh konsumen.

### **2.3.1 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (1996) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhatikan (Setiadi, 2003).

#### **1. Faktor-Faktor Kebudayaan**

- a. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
- b. Sub budaya setiap kebudayaan terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis

yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

- c. Kelas sosial kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang *relative homogeny* dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

## 2. Faktor-Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi. Seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli yang pertama adalah keluarga orientasi, yaitu merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Kedua adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
- c. Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

## 3. Faktor Pribadi.

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, yaitu konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus dalam keluarga. Beberapa penelitian terakhir

telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

- b. Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
  - c. Keadaan ekonomi, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya dan kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
  - d. Gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas seseorang.
  - e. Kepribadian dan konsep diri, yang dimaksud kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.
4. Faktor- Faktor Psikologis
- a. Motivasi, beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

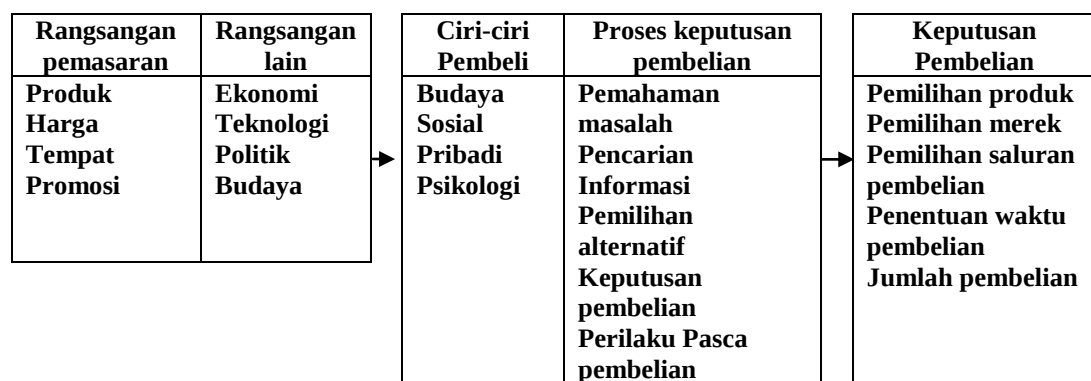
- b. Persepsi, persepsi dapat didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- c. Proses belajar, proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kita sekarang dapat menghargai berbagai kekuatan yang memengaruhi perilaku konsumen. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling memengaruhi dan rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar, namun faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat memperingatkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi dan promosi.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut.

### **2.3.2 Model Perilaku Konsumen**

Selain memahami faktor-faktor perilaku konsumen, pemasar harus mampu memahami konsumen dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu

memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Supranto dan Limakrisna (2011) menyatakan bahwa untuk memahami perilaku konsumen diperlukan model *stimulus-response*. Model ini membantu pemasar memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli antara datangnya rangsangan dari luar dan keputusan pembelian pembeli. Berikut model perilaku konsumen menurut Kotler dalam Supranto (2008) :



Sumber : Kotler dalam Supranto (2008)

**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen**

Berdasarkan gambar 2.1 diatas menjelaskan bahwa terdapat rangsangan dari luar yang berupa pemasaran serta terdapat rangsangan lain yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Rangsangan berupa pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat dan promosi sedangkan rangsangan yang dari luar pemasaran. Sedangkan rangsangan lainnya adalah rangsangan dari lingkungan pembeli dalam hal ekonomis, teknologis, politis dan budaya. Seorang pemasar harus bisa memahami apa yang ada di dalam kotak hitam pembeli. Kotak hitam ini sendiri terdiri dari ciri-ciri pembeli yang menunjukkan ciri-ciri pembeli

dari segi budaya, sosial, perseorangan dan psikologis. Gambar 2.1 ini juga menunjukkan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimulai dari menentukan masalah, lalu mencari informasi tentang masalah tersebut, dilanjutkan dengan mengevaluasi, lalu kemudian melakukan keputusan pembelian. Setelah itu ada proses perilaku setelah pembelian yaitu perilaku konsumen setelah membeli suatu produk, apakah merasa puas dan membeli kembali atau tidak

### **2.3.3 Jenis Perilaku Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Terdapat 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek (Kotler, 2005) yaitu:

#### **1. Perilaku Pembelian yang Rumit**

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

#### **2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan**

Keterlibatan pembelian yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam hal ini pembeli akan berbelanja dengan berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek maka dia akan lebih

memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil dia mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan. Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami disonansi atau ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya fitur yang tidak menyenangkan mengenai merek lain.

### 3. Perilaku Pembelian karena Kebiasaan

Produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen melakukan pembelian pada merek yang sama hal itu karena kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.

### 4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan diantara merek pada jenis perilaku pembelian konsumen cukup beragam sehingga pemasar mengacu pada pasar dalam meningkatkan dan menjaga kualitas serta keseimbangan pasar guna memenuhi kebutuhan dan mendapatkan konsumen.

## 2.4 Merek

Merek adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Merek

merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan dan kombinasi, dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007).

Nama merek juga memiliki suatu peran di dalam suatu pemasaran, yaitu:

1. Memotivasi orang untuk membeli, nama merek biasanya sering kali menjadi alat untuk menarik perhatian konsumen.
2. Menjadikan produk mudah diingat, nama merek itu sendiri harus menempel diingatan orang. Banyak cara agar hal itu terjadi seperti memilih nama merek yang unik dan beda yang menimbulkan kesan meyakinkan.
3. Menciptakan titik fokus, nama merek harus memberikan daya tarik sentral yang merangkum semuanya. Nama merek harus relevan dengan produk dan fungsi serta idealnya harus memberi sejenis inspirasi atau petunjuk pada seluruh komunikasi merek.
4. Menggambarkan hakikat atau fungsi produk, untuk beberapa merek, nama menggambarkan segalanya.
5. Menciptakan perasaan atau identifikasi yang positif, sebuah nama merek yang dapat membuat pelanggan merasa bangga ketika membeli atau menggunakannya, merupakan nama merek yang berkontribusi besar pada loyalitas pelanggan.

Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator*. Kedua definisi ini menjelaskan secara teknis apabila seorang

pemasar membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek, (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Tjiptono dan Anastasia (2000) menjelaskan dalam suatu merek terkandung 6 enam macam makna, yaitu:

1. Atribut

Merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan tahan lama (awet), mahal, desain berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan sebagainya.

2. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, sebab yang dibeli oleh konsumen adalah manfaat, bukan atribut.

3. Nilai – nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai yang dianut produsennya. Contohnya Mercedes mencerminkan kinerja tinggi, keamanan dan *prestise*.

4. Budaya

Dalam merek juga terkandung pula budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek bisa pula memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila suatu merek divisualisasikan dengan orang, binatang atau suatu proyek, yang akan terbayangkan.

6. Pemakai Merek

Mengisyaratkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark* serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama

lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat.

## **2.5 Kualitas Pelayanan**

Pengertian kualitas pelayanan jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Wyckof (1990) seperti yang dikutip Tjiptono (2005) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu (Parasuraman *et al*, 1998). Menurut Sunyoto (2013) sebuah kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008) kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi organisasi atau perusahaan dan kualitas pelayanan merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan. Berdasarkan kedua teori tersebut menjelaskan, jika kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sudah sesuai dan pelanggan tersebut puas, maka pelanggan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya

kesesuaian antara kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan oleh konsumen (Sunyoto, 2013).

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya). Apabila terkait dengan kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani (perusahaan) saja, tapi banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (Bloemer *et al*, 1998).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dalam membedakan perusahaan jasa yang unggul diantara perusahaan jasa yang lain adalah dengan cara melihat kualitas pelayanan perusahaan jasa tersebut. Perusahaan jasa yang terbaik akan selalu memberikan kualitas pelayanan dengan cara konsisten. Kualitas pelayanan menurut hasil penelitian dari Brady dan Cronin (2001) dapat dipahami tiga pendekatan yang dapat mengukur kualitas yaitu :

1. Kemampuan pegawai (*intraction quality*).
2. Kualitas lingkungan fisik (*physical environment quality*).
3. Kualitas hasil pelayanan (*outcome quality*).

Menurut Brady dan Cronin (2001) pelayanan sangat tergantung dari kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan, hal ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan meliputi kemampuan pegawai yang memberikan pelayanan kepada konsumen. Lovelock (2007) berpendapat bahwa hubungan internal antar pegawai dengan konsumen akan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi kualitas layanan, hal ini menunjukkan bahwa dimensi dari manapun pegawai sangat mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai kualitas pelayanan.

### **2.5.1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Parasuraman. *et al*, (1998) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan jasa sebagai berikut:

1. *Reliability* (Keandalan)

Yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.

3. *Assurance* (Jaminan)

Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemapuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.

4. *Empathy* (Empati)

Yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.

### 5. *Tangible* (Bukti Langsung)

Yaitu meliputi fisik, peralatan atau perlengkapan, harga dan penampilan personal dan material tertulis.

Dalam mengukur kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa dapat menggunakan dimensi kualitas pelayanan diatas. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) mengukur kualitas pelayanan menurut berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Salah satu cara untuk membedakan suatu perusahaan jasa dengan pesaingnya adalah penyerahan jasa yang berkualitas tinggi secara konsisten (Kotler, 2000).

#### **2.5.2 Jenis Kualitas Pelayanan**

Menurut Cronin (2001) kualitas pelayanan merupakan sebuah mutu yang diberikan perusahaan kepada pelanggan yang bertujuan memberikan kepuasan kepada para konsumen. Kualitas pelayanan dibagi menjadi dua kelompok sebagai berikut:

##### 1. Kualitas Pelayanan Internal

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan internal antara lain:

- a. Pola manajemen perusahaan.
- b. Penyediaan fasilitas pendukung.
- c. Pengembangan sumber daya manusia.
- d. Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja.
- e. Pola insentif.

Jika faktor-faktor diatas dikembangkan, loyalitas dan integrasi pada diri masing-masing pegawai akan mampu untuk mengembangkan pelayanan yang terbaik diantara mereka. Semua kegiatan dapat dilakukan secara terintegritas dalam bentuk memfasilitasikan, saling mendukung, sehingga hasil pekerjaan secara total mampu menunjang kelancaran usaha.

## 2. Kualitas Layanan Eksternal

Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal dan kualitas layanan dapat ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Pola layanan dan tatacara penyediaan atau pembentukan jasa tertentu.
- b. Pola layanan distribusi jasa.
- c. Pola layanan penjualan jasa.
- d. Pola layanan dalam penyampaian jasa.

### 2.5.3 Konsep Manajemen Kualitas Pelayanan

Tujuan manajemen kualitas pelayanan jasa adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu, karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas jasa pelayanan tidaklah semudah manajemen kualitas produk manufaktur. Menurut Rangkuti (2002) ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam konsep manajemen kualitas jasa pelayanan:

#### 1. Merumuskan Suatu Strategi Pelayanan

Dimulai dengan merumuskan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan. Perumusan strategi pelayanan pada dasarnya dilakukan

dengan merumuskan apa bidang usaha perusahaan, siapa pelanggan perusahaan dan apa yang bernilai bagi pelanggan.

2. Mengkomunikasikan Kualitas Kepada Pelanggan

Strategi yang telah dirumuskan dikomunikasikan kepada pelanggan. Hal ini membantu pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya, pelanggan perlu mengetahui macam dan tingkat kualitas pelayanan yang akan tercapai.

3. Menetapkan Suatu Standar Kualitas Secara Jelas

Walaupun penetapan suatu standar kualitas pelayanan dalam bidang jasa pelayanan tidak mudah. Hal ini perlu diusahakan agar setiap orang mengetahui dengan jelas tingkatan kualitas yang harus dicapai.

4. Menerapkan Sistem Pelayanan yang Efektif

Menghadapi pelanggan tidak cukup hanya dengan senyuman dan sikap yang ramah tetapi bukan hanya itu saja yaitu suatu sistem yang terdiri dari metode dan prosedur untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat.

5. Karyawan yang Berorientasi Kepada Kualitas Pelayanan

Setiap karyawan yang terlibat pada jasa pelayanan harus mengetahui secara jelas standar kualitas pelayanan itu sendiri. Karena itu, perusahaan harus memperhatikan pemilihan karyawan yang tepat dan melakukan pengawasan secara terus-menerus bagaimana pelayanan tersebut harus disampaikan.

6. Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan pihak yang menentukan kualitas jasa pelayanan adalah pelanggan. Karena itu perusahaan harus mengetahui jelas sampai dimana tingkat kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan perlu dipenuhi oleh perusahaan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi semakin baik dimata pelanggan serta laba yang diperoleh akan meningkat (Tangkilisan, 2005).

## **2.6 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibanding dengan harapannya Kotler (1988). Fokus dari kualitas pelayanan adalah kepuasan pelanggan sehingga perusahaan memahami komponen-komponen yang berkaitan dengan pelanggan. Menurut Kotler (2004) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan. Selain itu Kepferer (2008) berpendapat bahwa faktor penentu utama kepuasan pelanggan adalah *gap* antara pengalaman pelanggan dengan harapan mereka dan pemosisian merekalah yang membentuk harapan pelanggan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Makin tinggi kepuasan pelanggan berarti makin besarnya pula

kemungkinan pelanggan tetap setia. Berikut ini empat fakta menurut Kotler dan Amstrong (2003):

1. Mendapatkan pelanggan baru akan menghabiskan 5 sampai 10 kali lebih banyak dari pada biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
2. Rata-rata perusahaan kehilangan 10% sampai 30% dari pelanggannya setiap tahun.
3. Pengurangan sebesar 5% dalam tingkat kesalahan yang dilakukan pada pelanggan akan pendapatan sebesar 25 % sampai 85% tergantung pada industri dimana perusahaan itu berada.
4. Tingkat pendapatan dari pelanggan cenderung meningkat bila pelanggan itu tetap dipertahankan perusahaan.

### **2.6.1 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan**

Menurut Irawan (2004), faktor yang mendorong kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servequal*.

4. *Emotional factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

### 2.6.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan (Parasuraman, *et al*, 1988) dengan kata lain dirumuskan:

1. *Service Quality < Expectation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

2. *Service Quality = Expectation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaannya dan memang sudah seharusnya seperti itu.

3. *Service Quality > Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh pelanggan.

## 2.7 Loyalitas Merek

Menurut Daryanto dan Ismanto (2014) loyalitas merek dapat diartikan sebagai pembelian berulang yang terus menerus dari merek produk yang sama selama dalam

kurun waktu tertentu, sebuah komitmen pelanggan yang kuat dalam berlangganan secara konsisten di masa yang akan datang.

Loyalitas merek merupakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu merek yang terakumulasi secara terus menerus (Boulding, 1993). Loyalitas merek berkaitan erat dengan pengalaman dalam menggunakan merek. Terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan suatu merek yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk atau jasa. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek produk atau jasa akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama.

Sebuah penelitian silang dari literatur yang ada menunjukkan bahwa loyalitas merek mengarah kepada keuntungan pemasaran tertentu seperti berkurangnya biaya pemasaran, lebih banyak pelanggan baru dan pengaruh perdagangan yang lebih besar (Algesheimer *et al.*, 2005). Selain itu loyalitas merek merupakan prasyarat untuk daya saing perusahaan dan profitabilitas (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Untuk alasan ini setiap perusahaan berkeinginan untuk memiliki merek dengan loyalitas pelanggan yang tinggi (Morrison dan Crane, 2007). Dengan demikian, loyalitas merek dianggap dalam literatur pemasaran sebagai salah satu cara konsumen menyatakan kepuasannya terhadap kinerja produk atau jasa yang diterima (Ballester dan Aleman, 2005).

Menurut Ching dan Chang (2006), loyalitas merek menunjukkan preferensi konsumen untuk membeli nama merek tunggal dalam kelas produk sebagai pengaruh dari kualitas yang dirasakan dari merek dan bukan harganya. Literatur

merek yang masih ada dikonsep loyalitas merek memiliki dua dimensi yaitu perilaku dan sikap loyalitas merek (Algesheimer *et al.*, 2005).

Perilaku loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli kembali atau sikap mendukung produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasar memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih (Morrison dan Crane, 2007). Sikap loyalitas merek mengacu mengulangi niat beli, kesediaan untuk membayar harga premium atau keinginan konsumen loyal untuk mengeluarkan jumlah yang lebih besar dari sumber daya moneter untuk memperoleh merek dan niat *word-to-mouth* (WOM) (Algesheimer *et al.*, 2005) yang merupakan kecenderungan atau keinginan untuk berbicara positif tentang merek. Dengan demikian sikap konsumen setia yang bersedia mendukung merek pilihan mereka dibedakan dari pembelian ulang yang mungkin dapat membeli kembali produk atau jasa tersebut tetapi tidak memiliki kecenderungan untuk menyebarkan informasi menguntungkan dari mulut ke mulut tentang merek (Ching dan Chang, 2006).

### **2.7.1 Ciri-Ciri Loyalitas Merek pada Konsumen**

Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu *brand* atau merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan yang lain.
3. Akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.

5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap suatu merek adalah memiliki komitmen terhadap suatu merek, berani membayar lebih terhadap merek tersebut, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, akan melakukan pembelian ulang, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut dan menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut. Selain itu dapat memberikan beberapa potensi bagi perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal seperti “*reduced marketing costs* (mengurangi biaya pemasaran), *trade leverage* (meningkatkan perdagangan), *attracting new customers* (menarik pelanggan baru), dan *provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan)”

## **2.8 Hubungan Antar Variabel**

### **2.8.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Merek**

Penelitian yang dilakukan oleh Delgado dan Munuera (2001) mengemukakan bahwa ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas suatu jasa (*service*) atau pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka

memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang (Kotler, 2003).

### **2.8.2 Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek**

Studi yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999) menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif yang kuat dengan loyalitas merek. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama atau mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan (Anderson dan Fornell, 1994; Rust dan Zahorik, 1993 dalam Lau dan Lee, 1999). Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia (Kartajaya, 2006).

## **2.9 Penelitian Terdahulu**

1. Hasil dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan” (Studi pada PT Mitra Pinasthika Mustika di Surabaya), *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *brand image* dan *service quality* berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung (dimediasi oleh kepuasan pelanggan).
2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Natalia Selly (2016) tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

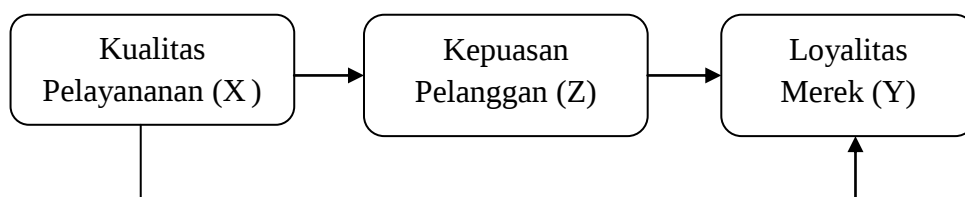
Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan” (studi pada Marcelio Speed Shop). Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citramerek terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anisa Anggraini (2016) tentang “Membangun Loyalitas Merek melalui Citra Merek, Kualitas Layanan dan Reputasi Merek” (Studi pada Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pusat W.R Supratman Bandar Lampung). Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa reputasi merek dan kualitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Memiliki dampak positif atau signifikan antara citra merek terhadap loyalitas merek.
4. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya Anata Surya dan I Nyoman Nurcaya (2017) tentang “Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mc Donald’s di Kota Denpasar”. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan pelanggan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan pelanggan sebagai mediasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan sebagai mediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek.

## 2.9 Model Konseptual

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini dibentuk dari adanya saling memengaruhi antar variabel yang dianggap penting untuk diteliti antara lain, variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Bila penelitian ini digambarkan dalam kerangka pikir dapat dilihat pada bagan berikut.



**Gambar 2.2 Model Konseptual**

## 2.11 Hipotesis

Berdasarkan uraian dan permasalahan model penelitian di atas hipotesis yang diajukan penulis yaitu:

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung.
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap

loyalitas merek pada pelanggan bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek pada pelanggan bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung.

H<sub>4</sub> : Diduga variabel Kepuasan Pelanggan berperan sebagai pemediasi variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Merek pada pelanggan servis bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Setiap penelitian yang akan dilakukan, terlebih dahulu harus menentukan jenis penelitian yang akan digunakan sehingga tujuan dari penelitian dapat dicapai, yaitu jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*. Menurut Singarimbundan Effendi (2008) *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan tiga variabel yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* terhadap loyalitas merek sebagai variabel dependen.

#### **3.2 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual merupakan penjelasan mengenai artinya suatu konsep yaitu mengekspresikan suatu abstrak yang terbentuk melalui generalisasi dari pengamatan fenomena. Untuk mengukurnya dengan cara memberikan kuesioner kepada konsumen mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi Wyckof (1990).

2. Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya Kotler (1988).
3. Tingkat Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu merek yang terakumulasi secara terus menerus (Boulding, 1993).

### 3.3 Definisi Operasional

Menurut Sugiana (2008) definisi operasional adalah batasan pengertian tentang variabel yang didalamnya sudah mencerminkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang bersangkutan. Untuk melihat operasionalisasi suatu variabel tersebut harus diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dapat memperjelas variabel yang dimaksud. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Definisi Konseptual**

| Variabel Penelitian |                    | Definisi Variabel                                                                                                                                        | Indikator                                                                                                                                                                                                         | Skala         |
|---------------------|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| (X)                 | Kualitas Pelayanan | Kualitas pelayanan adalah kemampuan pelayanan dalam memperagakan fungsinya dan baik buruknya pelayanan bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung.              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Reliability</i></li> <li>2. <i>Responsiveness</i></li> <li>3. <i>Assurance</i></li> <li>4. <i>Empathy</i></li> <li>5. <i>Tangibles</i></li> </ol>                    | <i>Likert</i> |
| (Y)                 | Kepuasan Pelanggan | Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harapan</li> <li>2. Persepsi kinerja</li> <li>3. Penilaian pelanggan</li> <li>4. Harga</li> <li>5. Kualitas Pelayanan</li> <li>6. Kualitas Produk</li> </ol> | <i>Likert</i> |

| Variabel Penelitian |                 | Definisi Variabel                                                                                                          | Indikator                                                                             | Skala         |
|---------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| (Z)                 | Loyalitas Merek | Loyalitas merek adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan bengkel yang dapat terakumulasi secara terus menerus. | 1. Pembelian ulang<br>2. Mereferensikan kepada orang lain<br>3. Menunjukkan Kesetiaan | <i>Likert</i> |

Sumber: Data diolah (2017)

### 3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran *Likert*, skala merupakan teknik mengukur sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pertanyaan (Noor, 2011). Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Skala Pengukuran**

| No. | Penjelasan                                 | Skala |
|-----|--------------------------------------------|-------|
| 1.  | Sangat setuju/selalu/sangat positif        | 5     |
| 2.  | Setuju/sering/positif                      | 4     |
| 3.  | Ragu-ragu/kadang-kadang/netral             | 3     |
| 4.  | Tidak setuju/hamper tidak pernah/ negative | 2     |
| 5.  | Sangat tidak setuju/ tidak pernah          | 1     |

Sumber: Sugiyono (2013)

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian

peneliti (Ferdinand, 2006). Sedangkan menurut Sugiyono, (2007) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tentunya yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah orang-orang yang pernah memperbaiki sepeda motornya di Bengkel Sepeda Motor Yamaha 2 Mei Bandar Lampung.

### 3.5.2 Sampel

Sampel adalah sub dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Populasi dari penelitian ini tidak diketahui, maka peneliti menggunakan pedoman roscoe untuk menentukan besarnya sampel penelitain (Ferdinand, 2006), sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan peneliti.
2. Bila sampel dibagi-bagi dalam beberapa sub sampel, maka minimum 30 untuk setiap kategori sub sampel sudah memadai.
3. Dalam penelitian *multivariant* besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen, analisis regresi dengan 4 kali variabel independen membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 100 sampel responden.
4. Analisis SEM membutuhkan sampel minimal dikali 5 sampai 10 jumlah indikator atau variabel yang digunakan. Dalam pengujian SEM sensitif terhadap jumlah sampel, dibutuhkan sampel yang baik berkisar 100-200 sampel.
5. Sampel yang kurang dari 30 tidak dapat diterima untuk analisis yang menggunakan statistik parametrik.

6. Penelitian experimental dengan perlakuan kontrol eksperimen yang ketat dapat dilakukan dengan sampel yang kecil antara 10-20 sampel.
7. Sebuah pedoman ukuran sampel sesuai dengan N populasi yang dipakai oleh peneliti untuk menentukan besar sampel agar memperoleh model keputusan yang baik.

Berdasarkan bebrapa pedoman menurut Roscoe di atas, peneliti menggunakan *point 4* karena penelitian ini menggunakan metode penelitian PLS analisis persamaan strukturan (SEM) yaitu minimal dikali 5 sampai 10 jumlah indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini terdapat 14 indikator jadi,  $14 \times 7 = 98$ . Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah 98 yang dibulatkan menjadi 100. Jadi responden dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung.

### 3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *non probability sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand,2006). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi orang yang sedang memperbaiki motornya di Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung dan sudah pernah memperbaiki sebelumnya di Bengkel

Yamaha minimal 1 kali. Hal ini dilakukan karena diharapkan hasil yang didapatkan dari kuesioner tersebut valid.

### **3.6 Sumber Data**

#### **3.6.1 Data Primer**

Menurut Marzuki (2005) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat, untuk pertama kalinya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden. Menurut Umar dalam Koestoro dan Basrowi (2006), data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisisioner. Data primer dalam penelitian ini yaitu para pelanggan memperbaiki motornya di Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung.

### **3.7 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan bisa melalui telepon, surat ataupun tatap muka (Ferdinand, 2006). Sedangkan menurut Sugiyono (2013) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab pertanyaan langsung. Pertanyaan langsung ditujukan pada pelanggan di Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung.

### 3.8 Metode Analisis

Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah *partial least square* (PLS). Istilah PLS secara spesifik berarti adanya perhitungan optimal *least square fit* terhadap korelasi atau matrik varian. PLS merupakan analisis persamaan struktural SEM, SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat diartikan sebagai rangkaian hubungan yang dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen (endogen) dengan satu atau beberapa variabel independen (eksogen) dan variabel-variabel tersebut berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator yang diobservasi atau diukur langsung.

Ghozali, Imam (2008) mendefinisikan PLS sebagai metode analisis yang *powerfull* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Pemilihan PLS pada penelitian ini didasarkan pada karakteristik data pada model SEM-PLS yang sesuai dengan ukuran sampel yang dikemukakan Hair *et al.* (2013) bahwa tidak ada masalah identifikasi atau model tetap dapat diestimasi dengan ukuran sampel kecil (30-50). Hal tersebut menguatkan peneliti untuk memilih PLS karena sesuai dengan jumlah sampel pada penelitian ini yang berjumlah 100 orang. Analisis PLS yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SmartPLS* (v.3.2.7) yang dijalankan dengan media *computer*.

### 3.8.1 Statistik Deskriptif

Pada statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2008). Data yang dilampirkan dalam statistik deskriptif berasal dari jawaban responden melalui kuesioner yang diperoleh dengan cara mengelompokkan atas item-item yang ditabulasi dan diberikan penjelasan. Berikut pengelompokan dalam statistik deskriptif:

#### 1. Identitas Responden

Dalam penelitian ini identitas responden yang digunakan antara lain: Nama, Usia, Status, Lama Bekerja dan Jabatan.

#### 2. Mean, Median dan Modus

Mean adalah nilai rata-rata perbandingan jumlah skor (*sum*) dengan jumlah responden. Median adalah nilai tengah didasarkan interval skor atau urutan besarnya data skor. Sedangkan modus adalah nilai yang sering muncul atau yang paling banyak ada.

#### 3. Analisa Jawaban Responden

Merupakan hasil dari jawaban responden atas item-item berupa pernyataan yang diberikan responden.

### 3.8.2 Statistik Inferensial

Statistik Inferensial sering juga disebut statistik induktif atau statistik probabilitas merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2008). Statistik ini akan cocok

digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara acak.

Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan *software SmartPLS* mulai dari pengukuran model (*outer model*), evaluasi struktur model (*inner model*), pengujian hipotesis dan model analisis persamaan struktural

### 1. Pengukuran Model (*Outer Model*)

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015) *outer model* atau model pengukuran menggambarkan hubungan antar blok indikator dengan variabel latennya. Model ini secara spesifik menghubungkan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lainnya. Uji yang dilakukan pada *outer model* yaitu:

1. *Convergent Validity*, dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item atau skor komponen dengan skor konstruk). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *AVE* (*Average Variance Extranced*) diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Ghozali 2008). Nilai *AVE* merupakan rata-rata presentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui *loading Standarized* indikatornya dalam proses iterasi alogaritma dalam PLS (Jogiyanto, 2009).
2. *Discriminant Validity*, dinilai berdasarkan *cross loading*, model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika nilai *cross loading*

antara konstruk lebih besar dari nilai *cross loading* antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Jogiyanto, 2009).

3. Menurut Jogiyanto (2009) uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* untuk mengukur batas awah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Namun *Composite Reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,7$  dan *Composite Reliability*  $> 0,7$ .

## 2. Evaluasi Struktur Model (Inner Model)

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015) model struktural (*Inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Dalam mengevaluasi struktur model pada penelitian ini digunakan *Coefficient of Determination* ( $R^2$ ) dan *Path Coefficient* ( $\beta$ ). Hal ini digunakan untuk melihat dan meyakinkan hubungan antara konstruk yang dibuat (Jogiyanto, 2009).

### a. *Coefficient of Determination* ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada konstruk disebut nilai *R-square*. Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. *Goodness of fit model* diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi *Q-square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square*

lebih besar dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Namun, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai *Q-square* lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan (Ghozali, 2008).

b. *Path Coefficient* ( $\beta$ )

Merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan atau pengaruh konstruk laten, dilakukan dengan prosedur *Bootstrapping Path Coefficients* merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk menguji kekuatan hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel.

### 3. Pengujian Hipotesis

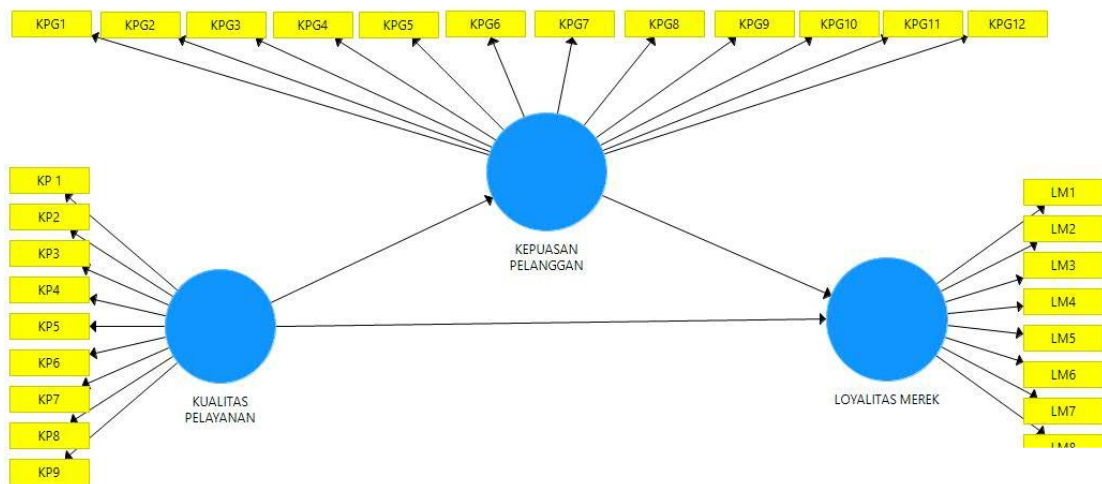
Menurut (Hartono dalam Jogiyanto 2009) ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *T-table* dan *T-statistic*. Jika *T-statistic* lebih tinggi dibanding nilai *T-table*, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95% (*alpha* 95 persen), maka nilai *T-table* untuk hipotesis satu ekor (*one tailed*) adalah > 1.66008

### 4. Model Analisis Persamaan Struktural

Model analisis struktural tahap pertama yang dibangun dalam penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan

Pelanggan (Studi pada Pelanggan Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung)  
dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 3.1 Model Analisis Persamaan Struktural**



## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Yamaha 2 Mei Bandar Lampung maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.  
Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang dimiliki bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung mampu membangun kesan positif kepada diri seorang pelanggan, sehingga jika sudah menumbuhkan kesan baik pada konsumen maka akan timbul kepuasan pelanggan terhadap bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung.
2. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Merek. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung mengakibatkan pelanggan Loyal terhadap bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung.
3. Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Merek. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada suatu jasa tidak dapat menciptakan sikap loyalitas merek untuk menggunakan jasa bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung.

4. Peneliti menyimpulkan bahwa peran variabel kepuasan pelanggan memediasi secara penuh antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas merek.

## 5.2 Saran

Beberapa saran dan pertimbangan yang disajikan berdasarkan penelitian ini antara lain:

1. Bagi produsen jasa bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa aspek yang belum sepenuhnya diterapkan dalam praktiknya seperti kelengkapan peralatan servis dan peningkatan kualitas pelayanan, hal tersebut memerlukan peningkatan agar pelanggan merekomendasikan ke orang lain dan menjadi penilaian baik untuk produsen.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel dan mengkombinasikan penelitian ini dengan penelitian lainnya yang memiliki kesamaan kriteria dengan jasa servis dengan perbedaan data penelitian maka teknik pengumpulan data yang digunakan pun akan berbeda, misalnya menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga hasil data yang didapatkan akan lebih lengkap juga dapat menyempurnakan pemahaman-pemahaman peneliti dan juga pembaca terhadap variabel-variabel yang saling mempengaruhi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural, Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Jakarta: Andi.
- Basu, Swastha. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta. PT. Raja.
- Christopher H Lovelock dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jasa, Alih Bahasa Agus Widyanoro, Cetakan Kedua*. Jakarta. PT. Indeks.
- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. CAPS.
- Daryanto dan Ismanto Setyobusi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006 . *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Menggunakan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Model Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giddens, Nancy. 2002. *Brand Loyalty. Missouri Value-added Development Center. University of Missouri*.
- Griffin, dan Ronald J. Ebert. 1996. *Business. Edisi Ke 2*. New Jersey. Prentice Hall Inc.
- Irawan, Handi. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Elex Media Komputindo.

- J. Setiadi, Nugroho, 2003 *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Peneletian Pemasaran*. Jakarta. Kencana.
- Jogiyanto dan Abdillah. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS*. Yogyakarta: BPEE-Yogyakarta
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Segmentation: Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung. Mizan pustaka.
- Kepfere, Jean Noel. 2008. *The New Strategic Brand Management, Creating and and sustaining Brand Equity Long Term*. London and Philadelphia. Kogan-Page.
- Kurniawan, Dedy. 2009. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Mie Sedaap di Kota Semarang*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Koestoro, Budi dan Basrowi. 2006. *Strategi Pendidikan*. Surabaya. Yayasan Kampusina.
- Kotler, Philip. 1996. *Dasar-Dasar Pemasara, Edisi Ke 5*. Jakarta. Intermedia.
- Kotler, Philip. 1997. *Perencanaan Manajemen Pemasaran, Analisis dan Pengendalian*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta. Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid I. Terjemahan Damos Sihombing 2001*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta. Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid I (Edisi Kesebelas)*. Jakarta. Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2 (Edisi Kesebelas)*. Jakarta. Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong, 2008. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.

- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.
- Marzuki. 2005. *Metodologi Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial. Edisi 2*. Yogyakarta. Ekosiana.
- Mursid, M. 1993. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke I*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metode Peneletian* . Jakarta. Kencana.
- Prasetijo, Ristiyaniti. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Penebit Andi.
- Rangkuty, Freddy. 2002 *The Power of Brand. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Perluasan Merek*. Jakarta. Gramedia.
- Reilly, Frank K. and Keith C, Brown. 2006. *Investmen Analysis and Portofolio Managemen. Edisi 8*. USA. Thomson South-Western.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Jakarta. PT. Indeks.
- Singarimbun, Masri dan Effendi Sofian. 2008. *Metode Penelitian Survei. Edisi Revisi*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiana, Dadang. 2008. *Populasi dan Teknik Sampling*. Bandung. Universitas Padjajaran.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sukardi, Prof. 2013. *Metode Penelitian Tindakan Kelas, Impelemntasi dan Pengembangannya*. Jakarta. PT. Bumi Aksara.
- Supranto dan Limakrisna, Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 2*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Sutisna. 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Kedua*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.

- Tangkilisan, Hassel Nogi S. 2005. *Manajemen Publik*. Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 2. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-2. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*, Edisi Ke-2. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Undang-undang No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 tentang Merek.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang. BP Undip.

**Jurnal :**

Algesheimer, et al. 2005. *The Social Influence of Brand Community: Evidence From European Car Clubs. Journal of Marketing. Vol.69, 19-34.*

Aris Irnandha, 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan jasa pengiriman jalur darat ( Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta).* Vol.5 No. 6.

Anderson, E.W.,C. Fornell dan R.T.Rust. 1994. *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability, Findings From Sweden. Journal of Marketing. Vol 58 (1), 53-66.*

Anggraini, Anisa .2016. *Membangun Loyalitas Merek melalui Citra Merek, Kualitas Layanan dan Reputasi Merek” (Studi pada Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pusat W.R Supratman Bandar Lampung).* Jurnal Administrasi Bisnis UNILA.

Ballester.E.D dan Aleman. K.L.M. 2005. *Does Brand Trust Matter to Brand Equity. Journal of Product and Management. Vol 14 (3) .*

Bitner, Mary Jo. 2000. *Evaluating Service Encounters: The Effect Of Physical Surrounding And Employee Responses. Journal Of Marketing. 69-82.*

Bloemer et, al. 1998. *Customer Loyalty in Extended Service Setting. International Journal of Service Industry Management. Vol. 10 (3).*

Brady, M.K. dan Cronin , J.J. 2001. *Some Newe Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality. A Hierarchial Approach. Journal Marketing Vol 65 (3), 34-50.*

Chang,C.C MS; Kuo-Su Tsoul, MD; Winston W. Shen, MD; Ching-Ching Wong. 2004. *A Social Skills Training Program For Preschool Children With Attention Deficit / Hyperactivity Disorfers. Chang Gung Med J Vol. 27 n0 12.*

Chaudhuri, A., dan Holboork.2001. *The Chain of Effect Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing, Vol 65 (2), 81-93.*

- Delgado, Elena dan Manuera, J.L. 2001. *Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty. European Journal of Marketing. Vol (35).*
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. *Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand loyalty. Journal of Marketing Focused of Management.*
- Morrison, S. dan Crane, F.G. 2007. *Building The Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience. Journal Brand Managemen. Vol. 14 (15), 410-421.*
- Natalia, Selly.2016. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Marcelio Speed Shop). Jurnal Admnistrasi Bisnis.*
- Parasuraman, A., VA., Zeithml dan L., L., Berry. 1998. *SERVQUAL: A Multiple Item scale for Meansuring Consumer Perseption of Service Quality. Journal of Retailing. 64*
- Wijaya, Anata Surya dan I Nyoman Nurchaya. 2017. *Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Mc Donald's di Kota Denpasar). E- Jurnal Unud.*
- Zeitahml, VA. 1998. *Consumer Perception of Price, Quality and Service, A Means Model and Syntesis of Exidence. Journal of Marketing. Vol 52, 2-22.*

**Rujukam Elektronik dan Sumber Data Lain:**

Sumber Data Bengkel YAMAHA 2 MEI Bandar Lampung 201.

Data Jumlah Pelanggan Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung 2015-2017.

AISI, 2017 , *Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2016*,  
<http://www.aisi.or.id/statistic/> (diakses pada 02/12/2017)

Choirul Arifin. 2017, *Yamaha Kerjasama Yamaha dengan 691 SMK Indonesia*,  
<http://tribunnews.com/otomotif/2017/07/28> (diakses pada 02/12/2017)

Admin. 2017. *Peresmian Bengkel Resmi Yamaha SMK 2 Mei Bandar Lampung*,  
<http://smk2me.forumid.net/t4> (diakses pada 02/12/207)