

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

Faishal Fanany
faishalfanany@gmail.com
Hening Widi Oetomo,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRAK

The purpose of this research is to find out that brand image and the service quality has direct influence to the customer loyalty or it is mediated by the customer satisfaction. The population is the regular customer of PT Mitra Pinasthika Mustika in Surabaya and the samples are 110 people. Path analysis method is used as the analysis technique. The result of the test shows that the influence of brand image, service quality, and customer satisfaction variables each of them has significant influence to the customer loyalty. Brand image shows the positive and significant influence to the customer satisfaction. Service quality shows the positive and significant influence to the customer satisfaction. This condition can be concluded that brand image and service quality can have direct significant influence to the customer loyalty. When it is mediated by customer satisfaction these two independent variables have significant influence to the customer loyalty. This result reflects that brand image and service quality can have direct influence or indirect (mediated) by the customer satisfaction to the customer loyalty.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand image* dan *service quality* mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan atau dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini pelanggan tetap PT Mitra Pinasthika Mustika di Surabaya dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 orang. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil pengujian menunjukkan pengaruh *brand image*, *service quality* dan kepuasan pelanggan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Brand image* juga menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga *service quality* menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *service quality* dapat berpengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan kedua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mencerminkan bahwa *brand image* dan *service quality* dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung (dimediasi) oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Brand Image, Service Quality, Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Pentingnya loyalitas telah lama dikenal memiliki peran penting bagi perusahaan. Ada beberapa peneliti yang telah menelaahnya, yaitu: - Gee (2008), menyatakan bahwa beberapa manfaat loyalitas yang ada dalam diri konsumen adalah: (1) biaya pelayanan bagi seorang pelanggan jauh lebih sedikit dibandingkan dengan konsumen baru (2) pelanggan yang loyal dan rela membayar harga yang lebih mahal dan (3) konsumen yang loyal akan menjadi

“salesman” yang baik dengan *word-of-mouthnya*. Perbandingan loyalitas merek mampu mendukung produk yang diekspresikan melalui pengalaman pelanggan dimana *word-of-mouth positif* akan mampu membentengi pelanggan tersebut dari strategi perusahaan atau merek pesaing.

Secara umum loyalitas pelanggan terdiri dari dua dimensi yaitu, dimensi perilaku dan sikap. Dimensi perilaku diartikan sebagai perilaku pembeli ulang yang dalam penelitian tertentu diukur melalui minat beli (*repurchase intention*), sementara dimensi sikap berkaitan dengan sikap positif atas pelayanan yang diterima. Hal ini menimbulkan adanya gap persaingan antara kepuasan dan ketidakpuasan terlihat betapa pentingnya perusahaan memperoleh loyalitas dari pelanggannya karena konsumen yang sudah loyal kepada sebuah merek kecil kemungkinannya terpengaruh oleh situasi atau program pemasaran perusahaan atau perusahaan pesaingnya.

Dalam persaingan motor Honda New Beat FI mengalami persaingan yang sejajar dengan Yamaha Mio J. Ada beberapa macam features Honda New Beat FI keunggulan loyalitas dimata pelanggan bahwa motor matic ini: performanya hebat, akurat, 30% bahan bakar lebih irit (dengan injektor canggih, menghasilkan partikel BBM terkecil di dunia untuk pembakaran sempurna), dan lebih bertenaga teknologi MotoGP di PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. Namun, ada beberapa kekurangannya sehingga pelanggan mengurangi loyalitasnya dan berpindah hati ke produk lain.

Fenomena yang terjadi persaingan bisnis antara Honda New Beat FI dengan Mio J, bahwa perbandingan secara umum harganya hampir tipis dan memiliki keunggulan masing-masing sehingga pelanggan mengetahui mana kualitas motor yang pas untuk dipakai. Honda New Beat FI memiliki kualitas produk tinggi, purnajual lebih tinggi dari pada pesaingnya Yamaha bahwa masyarakat mengetahui jika harga motor lebih tinggi maka motor tersebut akan sangat laku bila dipasarkan.

Sedangkan pesaingnya Yamaha Mio J juga tak mau kalah bersaing dan mampu berunjuk gigi untuk memikat hati, memanjakan pelanggan menjadikan loyalitasnya sebagai sepeda motor yang kencang, memiliki desain yang sangat sporty dengan balutan warna-warna menarik yang menghiasi bodynya. Namun, Yamaha Mio J ini masih kalah bersaing dengan Honda karena kualitas produknya Yamaha rendah dan masih unggul Honda. Harga Yamaha pun masih terbilang relevatif rendah karena konsumen cenderung melirik ke Honda. Akan tetapi Yamaha memiliki keunggulan desain yang bagus dan sangat pantas buat pemakai anak – anak muda sekarang ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang dikemukakan adalah ; 1) Apakah *Brand Image* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?, 2) Apakah *Service Quality* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?, 3) Apakah *Brand Image* berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?, 4) Apakah *Service Quality* berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

Sedangkan tujuan dari penelitian yang dilakukan, 1). Untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2) Untuk mengetahui *Service Quality* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3) Untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. 4) Untuk mengetahui *Service Quality* berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

TINJAUAN TEORI DAN HIPOTESIS

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, (Kotler, 2007:6). Definisi pemasaran ini berdasarkan pada konsepinti berikut: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran; dan transaksi; hubungan dan jaringan pasar; serta pemasar dan prospek.

Berdasarkan definisi tersebut, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan konsumen. Semua ini tidak lepas dari konsep marketing yang paling dasar, yaitu berusaha memproduksi produk atau jasa untuk memenuhi selera konsumen (*value based*), baik yang bersifat *tangible* maupun *intangible*.

Sedangkan jasa menurut Kotler (2008:42), merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud dan tak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik”.

Terdapat lima kategori tawaran yang bervariasi dari barang murni hingga jasa murni, (Kotler, 2008:43) yaitu; 1) Barang berwujud murni – Tawaran tersebut terutama terdiri atas barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, garam. Tidak satu pun jasa yang menyertai produk tersebut, 2) Barang berwujud yang disertai jasa – Tawaran tersebut terutama terdiri atas barang berwujud yang disertai satu atau beberapa jasa. Seperti komputer dengan servis installernya. 3) Campuran – Tawaran tersebut terutama terdiri atas barang dan jasa dengan bagian yang sama. Misalnya orang pergi ke restoran untuk makanan maupun layanan, 4) Jasa utama disertai barang dan jasa yang sangat kecil – Tawaran tersebut terutama terdiri atas jasa utama bersama jasa tambahan atau barang pendukung. Misalnya penumpang pesawat terbang membeli jasa angkutan. Perjalanan tersebut meliputi beberapa barang berwujud seperti makanan dan minuman, 5) Jasa murni – Tawaran tersebut terutama terdiri atas jasa seperti mengasuh bayi dan psikoterapi.

Selanjutnya Kotler (2008:45), menjelaskan bahwa terdapat empat karakteristik jasa, yaitu; 1) *Intangibility* (tidak berwujud), Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium, jasa itu dibeli, 2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, 3) *Bervariasi* (keanekarupaan), Jasa sangat beraneka rupa, karena tergantung siapa yang menyediakan dan kapan disediakan dan dimana disediakan, 4) *Perishability* (tidak tahan lama), Jasa tidak tahan lama, karena itu jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan di kemudian hari.

Menurut Yazid (2012:36), menguraikan bauran pemasaran untuk sektor jasa diperluas menjadi 7 P yang awalnya hanya 4 P untuk bauran pemasaran produk manufaktur. Hal tersebut dipengaruhi oleh keragaman ekonomi dan karakteristik unik jasa yang lain. 7 P Elemen bauran pemasaran jasa adalah sebagai berikut : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical Evidence* (bukti fisik).

Jasa diklasifikasikan kedalam tiga kelompok, (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:36), yaitu jasa murni (*pure service*), jasa semimanufaktur (*quasimanufacturing service*), dan jasa campuran (*mixed service*). Jasa murni merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan, atau dengan kata lain sangat berbeda dengan manufaktur, misalnya, jasa tukang cukur, tukang pijat, ataupun ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat konsumen di tempat. Sebaliknya, jasa semimanufaktur merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur, dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari produksi. Misalnya, jasa kurir, perbankan, dan jasa pengiriman pos. Sedangkan jasa campuran merupakan kelompok jasa yang tergolong

kontak menengah (*moderate-contact*), gabungan dari beberapa sifat jasa murni dan jasa semimanufaktur. Misalnya, jasa reparasi mobil, jasa laundry, dan dry clean, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

Brand image

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Keller (2009:3), citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan melakukan pembelian. Citra merekseperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek.

Citra merek bisa dikatakan sebagai persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan suatu *image* yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. *Image* atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan.

Citra merek dibentuk melalui kepuasan pelanggan, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan pelanggan, sebab pelanggan yang puas selain ingin kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Aaker dalam Nugroho, 2011:10). Merek yang kuat adalah merek yang jelas dan unggul secara relevatif dibanding pesaingnya.

Disini pemasar harus mengetahui strategi yang akan dilakukan agar produk atau jasanya biasanya memperoleh *image* yang baik atau secara berkala mensurvei publiknya untuk mengetahui apakah aktivitas-aktivitas perusahaan memperbaiki citranya. Dalam untuk mengambil keputusan membeli peneliti yang di gunakan ini mengenai seorang pelanggan yang mana melihat citra produk sepeda motor Honda New Beat FI adalah bagian *brand* terkenal sebagai pesaing motor matic yang memiliki keunggulan maupun *sefty* keamanan standartrisasi pemakaian motor Honda yang di gunakan, hal ini pelanggan merasa percaya dan diuntungkan terhadap pemakaian atas munculnya *brand* motor matic terbaru New Beat FI.

Harga juga merupakan bagian yang terpenting dalam menciptakan kepuasan pelanggan karena harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian karena ketika memilih di antara merek-merek yang ada, pelanggan akan mengevaluasi harga secara tidak *absolute*akan tetapi membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Harga yang sesuai dengan jasa yang diberikan akan membuat pelanggan menjadi percaya terhadap jasa tersebut sehingga menimbulkan *brand image* pada diri pelanggan. *Brand image* diperoleh apabila pelanggan puas terhadap harga yang ditetapkan pada suatu layanan jasa.

Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai.

Terdapat tiga indikator dari citra merek (Kotler, 2007:3), antara lain; 1) citra pembuat, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa, 2) Citra pemakai, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, 3) Citra produk, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa.

Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi keinginan pelanggan. Kualitas didefinisikan *Goest* dan *Davis* dalam Tjiptono (2007:259), merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Keseluruhan ciri-ciri karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Definisi di atas menunjukkan bahwa kualitas merupakan faktor utama yang diprioritaskan dan dipertimbangkan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi produk dan jasa dengan harapan sesuai yang diinginkan.

Saat ini semua perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan segi kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan suatu perusahaan jasa. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan di mata pelanggan berarti semakin tinggi tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan yang akan dicapai dan begitu pula sebaliknya. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi pelanggan untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan membuat suatu perusahaan semakin membuat dalam mempertahankan pelanggan lama, karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin.

Model kualitas pelayanan dapat digunakan manajemen sebagai acuan untuk menyusun kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dengan menentukan kualitas pelayanan akan memudahkan perusahaan untuk menentukan standar baku pelayanan kepada pelanggan.

Model kualitas pelayanan yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual* (*servicequality*). Model *servqual* meliputi analisis terhadap lima kesenjangan (*gap*) yang berpengaruh pada kualitas jasa (Tjiptono (2007:263) yaitu; 1) Kesenjangan harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*), 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*). Dalam situasi-situasi tertentu, manajemen mungkin mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, namun tidak menyusun standar kinerja yang jelas, 3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*). Kesenjangan ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya: karyawan kurang terlatih, beban kerja terlampaui berlebihan; atau standar kinerja tidak dapat dipenuhi oleh karyawan, 4) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*). Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi iklan dan pernyataan/janji yang dibuat perusahaan. Risikonya harapan pelanggan membumbung tinggi dan sulit dipenuhi perusahaan, 5) Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan pelanggan (*service gap*). Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara/ukuran yang berbeda.

Pengukuran kualitas pelayanan dalam model *servqual* didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas pelayanan ada lima dimensi utama, seperti yang dikutip dalam Tjiptono (2007:273), sebagai berikut; 1) Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, 2) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para pegawai untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap, 3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, 4) Empati (*empathy*), meliputi

kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan, 5) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merupakan konsep utama mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Dalam hal ini pelanggan memegang peran penting untuk mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diterima. Kepuasan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas akan suatu produk tertentu pelanggan tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Dari berbagai definisi diatas dapat dijelaskan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan (mengevaluasi) antara harapan dan hasil (kinerja) yang dirasakannya setelah pelanggan membeli dan menggunakan suatu jasa, dimana apabila jasa yang diterimanya melebihi apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya apabila jasa yang diterima berada di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan merasa tidak puas.

Agar dapat bertahan di dunia persaingan bisnis, maka perusahaan harus berusaha sekeras mungkin agar pelanggan tidak pergi. Agar pelanggan tidak pergi hendaknya perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Untuk mewujudkannya maka perusahaan harus melakukan empat hal (Tjiptono, 2007:357) sebagai berikut; 1) Mengidentifikasi mengenai siapa yang akan menjadi pelanggan, 2) Memahami tingkat harapan pelanggan atas harga, kualitas produk, 3) Memahami strategi kualitas produk yang dihasilkan untuk pelanggan, 4) Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

Tujuan perusahaan mendapatkan produk yaitu berupa barang atau jasa untuk ditawarkan kepada pelanggan, oleh sebab itu produk tersebut harus mempunyai nilai sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan setelah mengkonsumsinya. Menurut Tjiptono (2007:352), realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan manfaat pokok diantaranya; 1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah. Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi produsen yang menawarkan harga rendah. 2) Manfaat ekonomis retensi pelanggan *versus perpetual prospecting* Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik pelanggan yang baru, 3) Nilai kumulatif dari reaksi berkelanjutan. Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar dari pada pembelian individual, 4) Daya persuasif (*word of mouth*). Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel dari pada iklan, 5) Reduksi sensitivitas harga. Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode dan teknik. Menurut Tjiptono (2007:366), paling tidak dua metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan; *pertama*, Sistem keluhan dan saran. Setiap organisasi jasa yang

berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan pelanggan. Media yang bisa digunakan berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain. *Kedua*, Pelanggan tidak pernah komplain. Pelanggan tidak pernah komplain terhadap pelayanan yang diberikan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas atau kesetiaan merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk/jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku, (Kotler dan Keller 2007:175). Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal dari pada memelihara pelanggan lebih lama.

Beberapa dasar yang dapat dipakai untuk mengukur loyalitas (Kotler dan Keller 2007:175), antara lain; 1) Urutan pilihan (*choice sequence*). Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket, 2) Proporsi pembelian (*proportion of purchase*). Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan, 3) Preferensi (*preference*). Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai "sikap yang positif" terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli, 4) Komitmen (*commitment*). Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi pada keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep dari pelanggan.

Ada beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila mempunyai pelanggan yang loyal; mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turn over* pelanggan, meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas serta mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Pelanggan yang loyal ternyata mempunyai tingkatan, mulai dari tingkat terendah sampai ke tingkat yang paling tinggi. Loyalitas pelanggan terhadap merek suatu produk/pelayanan dapat dibedakan menjadi empat, yaitu: 1) *Switchers*, yaitu pelanggan yang tidak loyal pada beberapa produk, 2) *Shifting loyals*, yaitu pelanggan yang pindah dari suatu merek ke merek yang lain, 3) *Split loyals*, yaitu pelanggan yang loyal pada dua atau tiga merek produk, 4) *Hard-core loyals*, yaitu pelanggan yang membeli satu merek sepanjang waktu.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra menjadi sangat penting bagi perusahaan apapun, karena citradipandang sebagai keberhasilan kegiatan pemasaran. Hal ini disebabkan karena citra mengenai suatu merek menjadi gambaran abstrak mengenai produk yang diakibatkan oleh kegiatan pemasaran dan

interaksi persepsi pasar, citra memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk barang atau jasa yang ditawarkan. *Brand image* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Hal tersebut dampak dari perkembangan pasar yang demikian pesat, maka menuntut perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mendorong pelanggan untuk lebih memperhatikan *brand image* dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

H₁ : *Brand Image* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan

Perspektif kepuasan pelanggan mengarah kita untuk berbuat dan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik pada setiap interaksi yang kita lakukan dengan pelanggan. Hal ini akan membangun sebuah ikatan yang kuat karena didasarkan pada prinsip yang saling menguntungkan. Kepuasan pelanggan adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli serta juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan.

H₂ : *Service quality* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customersatisfaction*) adalah suatu ukuran performa total produk suatu perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Harapan itu lantas dibanding dengan persepsi terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengonsumsi produk tersebut. Jika harapannya lebih tinggi dari kinerja produk, maka pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih rendah dari kinerja produk, maka pelanggan akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan adalah tujuan yang sangat penting tapi tidak cukup. Dalam keadaan pasar yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan hanya merupakan prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang bertahan lama.

Loyalitas bukanlah masalah kepuasan, melainkan lebih pada kemampuan untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Pembelian yang berulang (*repeatpurchase*) bukanlah ukuran yang sah untuk menilai kepuasan seseorang, sebab bisa jadi pelanggan membeli berulang produk yang sama, tetapi tidak pernah puas dengan produk tersebut melainkan semata-mata tidak ada pilihan produk lain.

H₃ : Kepuasan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan cenderung memilih berdasarkan citra merek, terutama ketika konsumen itu tidak memiliki pengalaman dengan produk dalam kategori tertentu yang tidak pernah mereka beli, mereka akan cenderung untuk "percaya" pada produk dengan nama merek yang terkenal atau favorit.

Pelanggan sering berpikir bahwa merek yang terkenal merupakan produk yang lebih baik dan lebih bernilai untuk dibeli karena tersirat jaminan akan kualitas, dapat diandalkan, dan pelayanan yang lebih baik bahwa konsumen yang mempunyai hubungan erat dengan merek tertentu - koneksi antara citra diri dengan citra merek yang positif - memandang merek tersebut sebagai perwakilan akan aspek-aspek diri mereka.

Bagi pemasar, hubungan koneksi seperti ini merupakan langkah penting untuk pembentukan loyalitas merek dan pembentukan jalinan relasi yang positif dengan Pelanggan. Pelanggan terus melanjutkan evaluasi akan produk dari sebuah merek dan perusahaan setelah pembelian, jika performansi produk tersebut buruk ataupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dari merek yang bersangkutan mengecewakan maka pelanggan akan mengalami ketidakpuasan, sebagai hasilnya perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk menciptakan loyalitas merek dan kehilangan pelanggan serta pembelian berikut dari pelanggan tersebut.

Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan, citra merek yang positif, atribut merek seperti kualitas, performansi, mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki merek lain, harga yang sesuai, ketersediaan dan kemudahan mendapatkan produk merek tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut, tidak mudah untuk tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Citra merek yang positif dan pengalaman terhadap merek produk yang memuaskan akan menimbulkan rasa suka dan perasaan positif lainnya dalam diri pelanggan, hal ini yang kemudian mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mempertahankan penggunaan produk dengan merek tersebut dan menunjukkan komitmen pada merek tersebut (loyalitas merek). Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah pelanggan akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan pelanggan akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tertentu.

H₄ : Kepuasan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

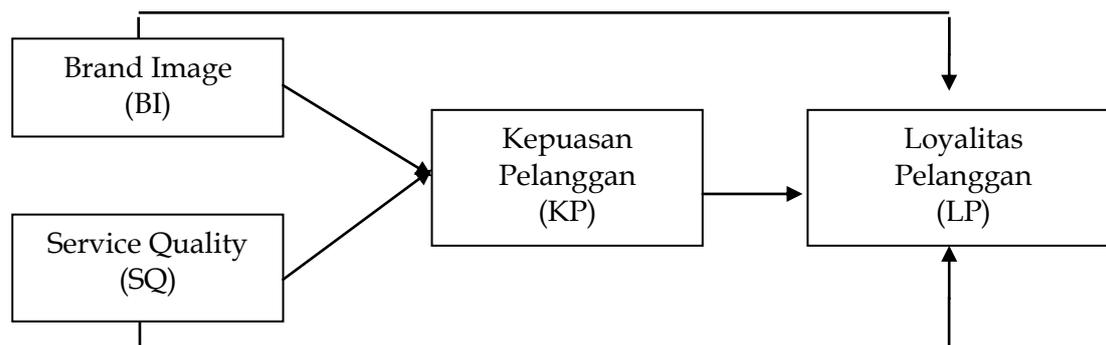
Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mendukung tercapainya loyalitas pelanggan karena dengan adanya pelayanan yang baik, akan membuat pelanggan merasa nyaman dan dihargai.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Kualitas pelayanan sangat dibutuhkan terutama di industri perusahaan sepeda motor mengingat konsumennya mempunyai keinginan untuk selalu dipenuhi dan dipuaskan. Pelanggan selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan maksimal dari para penyedia dealer motor Honda, dalam hal ini pelanggan diberlakukan secara profesional serta memperoleh sesuatu sesuai dengan yang diharapkan.

H₅ : *Service quality* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1
Rerangka Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini meliputi semua pelanggan PT Mitra Pinasthika Mustika di Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling aksidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila di pandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110. Hal ini sependapat dengan Sugiyono (2008:130), sampel minimal untuk penelitian 100 orang yang diteliti, untuk menghindari distorsi peneliti menambah jumlah 10 % dari sampel minimum sehingga sampel yang diperoleh besar 110.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

1. Variabel bebas, yaitu : *Brand Image* (BI) dan *Service Quaity* (SQ)
2. Variabel intervening, yaitu : Kepuasan Pelanggan (KP)
3. Variabel tergantung, yaitu : Loyalitas Pelanggan (LP)

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. *Brand image* (BI₁), Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dari prefensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan melakukan pembelian. Indikator *brand image* / citra merek dalam penelitian ini adalah; 1) Citra pembuat, 2) Citra pemakai, 3) Citra produk.

2. *Service quality* (SQ₂). Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima/diperoleh. Indikator variabel berdasarkan Tjiptono (2007:273), yaitu; 1) Reliabilitas, 2) Daya tanggap, 3) Jaminan, 4) Empati, 5) Bukti fisik.
3. Kepuasan Pelanggan (KP₃), Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan terdiri dari 2 metode kepuasan pelanggan yang efektif, antara lain menurut Tjiptono (2007:366), sebagai berikut; 1) Pelanggan puas dengan sistem keluhan dan saran, 2) Pelanggan tidak pernah komplain
4. Loyalitas Pelanggan (LP₄), konsumen yang dipegang kuat untuk membeli dan berlangganan lagi produk/jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Adapun indikator pelanggan yang loyal dalam penelitian ini sebagai berikut; 1) Pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur, 2) Pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain, 3) Pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing membeli di luar perusahaan lain

Variabel diukur dengan skala *likert* yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negatif, yang dapat berupa kata-kata dan jawaban itu dibuat tabel *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 1
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
4,20 < x ≤ 5,00	Sangat Setuju	5
3,40 < x ≤ 4,20	Setuju	4
2,60 < x ≤ 3,40	Ragu-Ragu	3
1,80 < x ≤ 2,60	Tidak Setuju	2
1,00 < x ≤ 1,80	Sangat tidak Setuju	1

Sumber : Masri. 2008. *Metode Penelitian Survei*.

Tabel 2
Konsep, Variabel, Indikator, dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Variabel Bebas (X)	Brand Image (BI)	Citra pembuat Citra pemakai Citra produk	<ul style="list-style-type: none"> Nama besar Honda mempengaruhi untuk merasa puas dan loyal Citra pemakai Honda mempengaruhi untuk merasa puas dan loyal Citra produk Honda mempengaruhi untuk merasa puas dan loyal
	Service Quality (SQ)	Realiabilitas Daya Tanggap Jaminan Empati Bukti fisik	<ul style="list-style-type: none"> Pelayanan cepat saat transaksi Honda New Beat FI Sales merespon setiap keluhan pelanggan dengan baik Sales selalu bersikap sopan kepada pelanggan Sales memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pelanggan Sales berpenampilan rapi pada saat bekerja
Intervening (Z)	Kepuasan Pelanggan (KP)	Sistem keluhan dan saran Pelanggan tidak pernah komplain	<ul style="list-style-type: none"> Pelanggan puas dengan sistem keluhan dan saran dari PT Mitra Pinasthika Mustika Pelanggan tidak pernah komplain terhadap pelayanan Mitra Pinasthika Mustika
Variabel Terikat (Y)	Loyalitas Pelanggan (LP)	Melakukan pembelian ulang secara teratur Merekomendasikan produk kepada orang lain Tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing membeli diluar perusahaan lain	<ul style="list-style-type: none"> Pelanggan berniat untuk kembali membeli ulang Honda New Beat FI di PT Mitra Pinasthika Mustika Pelanggan bersedia untuk merekomendasikan Honda New beat FI dari PT Mitra Pinasthika Mustika Pelanggan tidak mudah terpengaruh membeli Honda New Beat FI di Dealer lain

Sumber: Tjiptono (2007)

Teknik Analisa Data **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dilakukan dengan cara korelasi antara skor masing item pertanyaan dengan skor total seluruh item pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan reliabilitas dilakukan guna menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument.

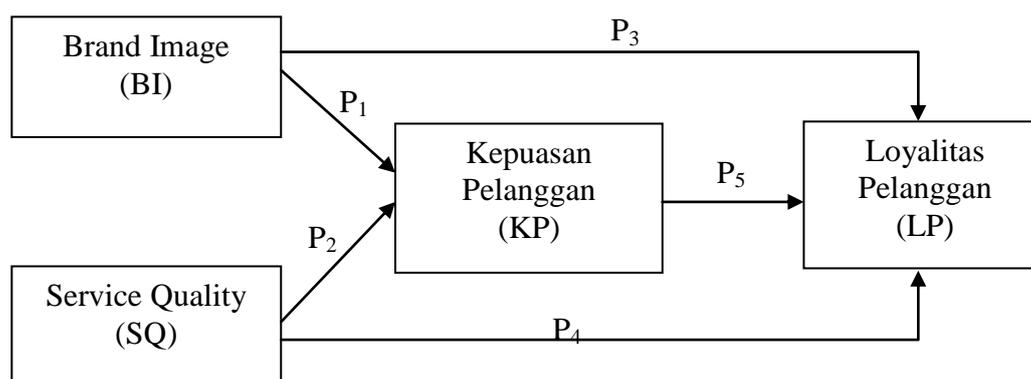
Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini dilakukan 'evaluasi ekonometri' terhadap model persamaan regresi agar memenuhi syarat sebagai *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE).

1. Melakukan Uji Autokorelasi (Korelasi Serial). Suatu asumsi penting dari model linier adalah bahwa tidak ada autokorelasi atau kondisi yang berurutan diantara gangguan yang masuk dalam persamaan fungsi regresi. Konstanta Durbin-Watson (DW) dapat dipergunakan untuk pengujian, apakah terdapat autokorelasi variabel bebas terhadap penyimpangan fungsi gangguan (Ghozali, 2006: 96).
2. Uji Normalitas. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
3. Uji Multikolinearitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 . (Ghozali, 2006:91)
4. Uji Heteroskedastisitas. Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisa data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*path analisis*). Menurut Ghozali, (2006 : 99). Analisa jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi. Didalam analisis regresi upaya mempelajari hubungan antar variabel tidak pernah mempermasalahkan mengapa hubungan tersebut ada atau tidak. Selain itu tidak pernah dipermasalahkan apakah hubungan yang ada antara variabel terikat dan variabel bebas disebabkan oleh variabel X-nya sendiri atau ada variabel lain diantara kedua variabel tersebut sehingga variabel tidak secara langsung mempengaruhi variabel Y tetapi ada variabel lain sebagai variabel perantara (*intervening*).



Gambar 2
Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dari model analisa jalur pada halaman sebelumnya dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan struktural, yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan, (Ghozali, 2006: 175) sebagai berikut :

$$KP = b_1 BI + b_2 SQ + e_1 \quad (1)$$

$$LP = b_1 BI + b_2 SQ + b_3 KP + e_2 \quad (2)$$

Pada persamaan (1) standardize koefisien untuk *Brand Image* (BI) akan memberikan nilai p1 dan standardize koefisien untuk *Service Quality* (SQ) akan memberikan nilai p2 . Sedangkan pada persamaan (2) koefisien untuk *Brand Image* (BI) memberikan nilai p3, koefisien untuk *Service Quality* (SQ) memberikan nilai p4 dan Kepuasan Pelanggan (KP) akan memberikan nilai p5.

Besarnya pengaruh langsung antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan sebesar P₃. Sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar dihitung dengan mengalikan P₁ x P₅. Total pengaruh variabel *brand image* secara langsung maupun saat dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

Total pengaruh *brand image* = (P₃) + (P₁) x (P₅)

$$\begin{aligned} - \text{Pengaruh langsung} &= P_3 \\ - \text{Pengaruh tidak langsung} &= \frac{P_1 \times P_5}{} \\ \text{Total pengaruh kinerja perusahaan} &= P_3 + (P_1 \times P_5) \end{aligned}$$

Sedangkan besarnya pengaruh langsung antara *service quality* dengan loyalitas pelanggan sebesar P₄. pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan P₂ x P₅. Total pengaruh variabel *service quality* secara langsung maupun saat dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

Total pengaruh *service quality* = (P₄) + (P₂) x (P₅)

$$\begin{aligned} - \text{Pengaruh langsung} &= P_4 \\ - \text{Pengaruh tidak langsung} &= \frac{P_2 \times P_5}{} \\ \text{Total pengaruh kinerja perusahaan} &= P_4 + (P_2 \times P_5) \end{aligned}$$

HASIL PENELITIAN

Gambaran Subyek Penelitian

Responden yang digunakan dalam penelitian ini konsumen pelanggan yang membeli motor New Beat FI di PT Mitra Pinasthika Mustika sebanyak 110 orang. Sedangkan profil responden digambarkan melalui jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.tampak pada tabel 2-4 sebagai berikut.

Tabel 3
Gambaran Profil Responden Berkaitan dengan Usia

No.	Jenis Kelamin	Frek	%
1	Pria	68	61,82%
2	Wanita	42	38,18%
Total		110	100,0%

Sumber data : Hasil Kuesioner diolah

Dari tabel 3 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi dari 110 responden yang membeli motor New Beat FI di PT Mitra Pinasthika Mustika, terbanyak adalah yang berjenis kelamin pria sebanyak 68 orang dengan presentase sebesar 61,82%. Sedangkan sisanya jumlah responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 42 orang dengan presentase sebesar 38,18%. Hasil ini mengindikasikan bahwa sepeda motor New Beat FI kebanyakan diminati oleh kaum pria.

Tabel 4
Gambaran Profil Responden Berdasarkan Usia

No.	Umur	Frek	%
1	< 20th	10	9,09%
2	21-30 th	72	65,45%
3	31-40 th	16	14,55%
4	41-45 th	9	8,18%
5	> 45 th	3	2,73%
Total		110	100,0%

Sumber data : Hasil Kuesioner diolah

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang membeli motor New Beat FI di PT Mitra Pinasthika Mustika adalah yang berusia antara 21-30 tahun sebanyak 72 orang dengan prosentase sebesar 65,45%. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelanggan sepeda motor New Beat FI di PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya kebanyakan berusia muda dewasa. Hal ini dimungkinkan karena pada usia tersebut, merupakan usia produktif, kebanyakan mereka telah bekerja.

Tabel 5
Gambaran Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frek	%
1	Pelajar / Mahasiswa	21	19,09%
2	Pegawai Negeri	9	8,18%
3	Pegawai Swasta	60	54,55%
4	Wiraswasta	7	6,36%
5	POLRI / TNI	5	4,55%
6	Lainnya	8	7,27%
Total		110	100,0%

Sumber data : Hasil Kuesioner diolah

Dari tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang membeli motor New Beat FI di PT Mitra Pinasthika Mustika mereka yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 60 orang dengan prosentase sebesar 54,55%. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelanggan sepeda motor New Beat FI di PT Mitra Pinasthika Mustika kebanyakan karyawan atau pekerja swasta. Hal ini dimungkinkan karena banyaknya lapangan kerja pada sektor swasta yang ada pada kota Surabaya dan sekitarnya. .

Tanggapan Responden

Rata-rata tanggapan responden berkaitan dengan *brand image*, *service quality*, dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan:

Tabel 6
Tanggapan Responden

Variabel	Total Skor	N	Mean
Brand Image	1.244	110	3,77
Service Quality	2.038		3,71
Kepuasan Pelanggan	765		3,48
Loyalitas Pelanggan	1.177		3,57

Sumber data : Hasil Kuesioner diolah

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden mengenai *brand image*, *service quality*, dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan menyatakan "setuju" atas semua aspek tersebut tersebut. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang *brand image*, *service quality*, dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Hasil uji reliabilitas didapat nilai cronbach's alpha sebesar 0,659 lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai *brand image*, *service quality*, dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan berjumlah 13 item, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dari grafik uji normalitas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

b. Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

c. Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui *brand image* dan *service quality* berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Tabel 7
Analisis Jalur

Variabel	Nilai Standardized Beta	Sig	Keterangan
<i>Brand Image</i> - Loyalitas Pelanggan	0,345 (P ₃)	0,000	Signifikan
<i>Brand Image</i> - Kepuasan Pelanggan	0,227 (P ₁)	0,017	Signifikan
Kepuasan Pelanggan -Loyalitas Pelanggan	0,198 (P ₅)	0,019	Signifikan
<i>Service Quality</i> - Loyalitas Pelanggan	0,275 (P ₄)	0,001	Signifikan
<i>Service Quality</i> - Kepuasan Pelanggan	0,243 (P ₂)	0,011	Signifikan

Sumber data : Output Regresi diolah

Dari tabel diatas menunjukkan pengaruh *brand image*, *service quality* dan kepuasan pelanggan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Brand image* juga menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga *service quality* menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *service quality* dapat berpengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil ini mencerminkan bahwa *brand image* dan *service quality* dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung (dimediasi) oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh langsung antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan sebesar $P_3 = 0,345$. Sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar dihitung dengan mengalikan $P_1 \times P_5 = 0,227 \times 0,198 = 0,045$. Total pengaruh variabel *brand image* secara langsung maupun saat dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

Total pengaruh *brand image* = $(P_3) + (P_1) \times (P_5)$

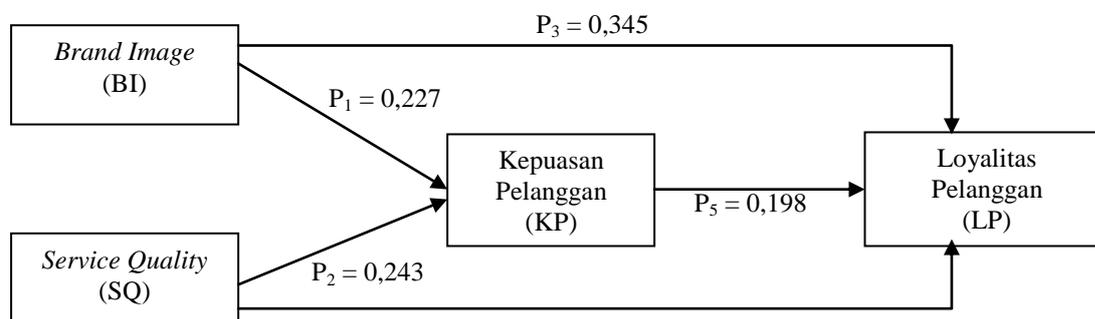
- Pengaruh langsung = 0,345
- Pengaruh tidak langsung ($0,227 \times 0,198$) = 0,045
- Total pengaruh kinerja perusahaan = 0,490

Sedangkan besarnya pengaruh langsung antara *service quality* dengan loyalitas pelanggan sebesar $P_4 = 0,275$. pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan $P_2 \times P_5 = 0,243 \times 0,198 = 0,048$. Total pengaruh variabel *service quality* secara langsung maupun saat dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

Total pengaruh *service quality* = $(P_4) + (P_2) \times (P_5)$

- Pengaruh langsung = 0,275
- Pengaruh tidak langsung ($0,243 \times 0,198$) = 0,048
- Total pengaruh kinerja perusahaan = 0,323

Dari perhitungan tersebut besarnya pengaruh *brand image* dan *service quality* secara langsung atau tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar 3
Hasil Analisis Jalur

Sumber data : Tabel 7 diolah

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand image merupakan persepsi tentang sebuah merek yang digambarkan sebagai asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand association* (asosiasi merek) adalah informasi lain yang dihubungkan dengan merek dalam ingatan dan mengandung arti merek

bagi konsumen. *Image* atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu.

Hasil pengujian menunjukkan *brand image* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan semakin baik *brand image* seseorang terhadap motor Honda semakin menambah kuat keyakinan dan kesan mereka yang terbentuk terhadap produk tersebut, sehingga akan semakin meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Citra (*image*) akan menjadi baik, ketika pelanggan mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik. Hasil ini sependapat dengan teori yang dikemukakan oleh Rangkuti (2007) yang mengatakan, apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian juga menunjukkan *brand image* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan semakin baik *brand image* seseorang terhadap sepeda motor Honda *New Beat F1* akan semakin meningkatkan kepuasan mereka ketika telah memiliki *Image* yang diyakini oleh konsumen terhadap suatu merek sangat bervariasi tergantung pada persepsi masing-masing individu. Saat ini masyarakat mulai terbuka wawasannya mengenai kualitas dan performance atas suatu produk. Apabila suatu produk memiliki *brand image* positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan kepuasan mereka akan produk yang ditawarkan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan seberapa jauh persepsi kinerja sebuah produk sesuai dengan harapan-harapan seorang pembeli. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh pelanggan dari pengalamannya menggunakan produk atau jasa pada suatu perusahaan dengan apa yang diharapkannya dari perusahaan tersebut.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin puas pelanggan atas pelayanan yang diterimanya akan membuat loyalitas mereka terhadap perusahaan tersebut semakin tinggi. Pelanggan yang telah merasa puas cenderung akan menjadi pelanggan yang setia (*loyal*). Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kelekatan emosional untuk suatu produk atau jasa, dan hal ini menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang dalam menggunakan suatu produk baik itu dalam bentuk barang maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Hasil ini sejalan dengan pendapat Oliver, dalam Zulkarnaen (2013), bahwa kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan yang tidak dapat terpisahkan. Kepuasan adalah salah satu diantara penyebab terbentuknya loyalitas. Demikian juga pendapat Dharmayanti, (2006). Hubungan kepuasan dengan loyalitas berbanding lurus, apabila kepuasan meningkat maka loyalitas juga akan meningkat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang memiliki kepuasan dan loyalitas tinggi, maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara berulang dan mampu merekomendasikan tentang keunggulan dari produk-produk bank tersebut kepada orang lain.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Service quality merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggannya sendiri. Pada umumnya pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan akan membuat loyalitas mereka terhadap perusahaan tersebut semakin tinggi. Hasil ini sejalan dengan pendapat (Japarianto, 2007), kualitas layanan menjadi hal yang sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan akan membuat kepuasan mereka terhadap perusahaan tersebut semakin tinggi. Dengan pelayanan yang semakin baik akan membuat pelanggan semakin senang. Kualitas pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan pelayanan yang cepat dan tepat tentunya akan sangat membantu bagi pelanggan yang sangat sibuk dengan segala aktivitas. Pelayanan yang prima akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa ; 1) Hasil pengujian menunjukkan *brand image* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan semakin kuat *brand image* seseorang terhadap motor Honda khususnya *New Beat F1* semakin menambah kuat keyakinan dan kesan mereka yang terbentuk terhadap produk tersebut, sehingga akan semakin meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk tersebut tersebut, 2) Hasil pengujian menunjukkan *brand image* juga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan semakin baik *brand image* seseorang terhadap sepeda motor Honda *New Beat F1* akan semakin meningkatkan kepuasan mereka ketika telah memiliki produk tersebut., 3) Hasil pengujian menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya, yang mencerminkan bahwa semakin tinggi kepuasan seseorang atas pelayanan yang diterimanya akan membuat loyalitas mereka terhadap perusahaan tersebut semakin tinggi. 4) Hasil pengujian menunjukkan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan akan membuat loyalitas mereka terhadap perusahaan tersebut semakin tinggi. 5) Hasil pengujian menunjukkan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan akan membuat kepuasan mereka terhadap perusahaan tersebut semakin tinggi. Dengan pelayanan yang semakin baik akan membuat pelanggan semakin senang. 6) Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* dan *service quality* dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung (dimediasi) oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran- saran sebagai berikut; 1) Hendaknya manajemen perusahaan lebih memperhatikan dan memperbaiki citra produk dimata konsumen dengan meningkatkan performa produk yang dapat menjadikan tampil beda bagi penggunaannya inovasi produk sehingga akan memberikan banyak alternatif serta menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dengan pesaing dipandang dari berbagai sudut atributnya. Hal ini akan membuat hubungan antara merek dengan konsumen akan semakin kuat. Dengan demikian konsumen yang loyal juga akan suka rela merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan. 2) Hendaknya PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya meningkatkan dan menjaga kepuasan pelanggan dengan selalu memperhatikan kemampuan dan penampilan sarana serta prasarana fisik yang dapat diandalkan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kinerja agar kepuasan pelanggan terus terpenuhi disamping akan menimbulkan kesan profesionalisme di mata pelanggan dapat terjaga dan tidak akan mudah pindah ke tempat lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmayanti, D. 2006. Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya), *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1, No.1. April 2006: 35-43.*
- Ghozali. I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Penerbit Universitas Diponegoro. Yogyakarta.
- Gee. 2008. Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. *Journal International Trade dan Academic Research Conference (ITARC)- London.* pp. 1-26.
- Japarianto. E..2007. Analisa Kualitas Layanan sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 3. No.1.*
- Kotler.P. 2007. *Manajemen Pemasaran,* Edisi ke 13 Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- 2008. *Principles Of Marketing,* 12 edition, New Jarsey, Pearson Education Inc.
- 2008. *Manajemen Pemasaran,* Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, implementasi dan pengendalian,* Edisi ke dua, Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, P dan J. Keller. 2007. *Principles Of Marketing*, 12 edition, New Jarsey, Pearson Education Inc.

Masri. S 2008. *Metode Penelitian Survei*. Penerbit LP3S. Jakarta.

Nugroho. 2011. *Manajemen Pemasaran Pesaing Merek*. Universitas Tunas Pembangunan. Surakarta.

Rambat, L dan R. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi kedua, cetakan pertama, Salemba Empat, Jakarta.

Rangkuti. 2007. *The Power of Brands: Teknik Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfaceta.

Tjiptono. F. 2007. *Manajemen Pemasaran Seroqual*. Universitas Brawijaya. Malang

Yazid. 2012. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia FE UII.

Zulkarnaen. O. 2013. *Hubungan Pemasaran Kepuasan dan Loyalitas*. Penerbit Oliver. Jakarta.