

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN IMPLIKASI
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

Syafieq Fahlevi Almassawa
Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
dosen01855@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan implikasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Ford Jakarta Selatan. Menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan wawancara dengan pejabat yang berwenang dan menggunakan kuesioner sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui jurnal, buku, dan publikasi lainnya. Responden adalah pelanggan Ford Jakarta Selatan dari Januari 2015 sampai dengan Mei 2015 yang telah mendapatkan layanan penjualan dan layanan purna jual. Metode sampling yang digunakan adalah sampel jenuh yaitu dengan menggunakan seluruh populasi pelanggan sebanyak 115 pelanggan. Metode analisa yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modeling) dengan program Lisrel 8,70. Hasil dari penelitian kuantitatif ini menunjukkan hanya 1 dari 5 hipotesis diterima yaitu citra perusahaan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 4 hipotesis yang lain yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan. Hasil penelitian juga tidak menunjukkan efek mediasi dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of service quality, corporate image and the implications of customer satisfaction to customer loyalty in Ford South Jakarta. Using primary data collected by interviews with the competent authorities and the use of questionnaires and secondary data collected through journals, books, and other publications. Respondents are customers of Ford South Jakarta from January 2015 until May 2015 that has gained sales and after-sales service. The sampling method used is saturated sample is by using customer's entire population of 115 customers. The analytical methods used are SEM (Structural Equation Modeling) with 8.70 lisrel program. The results of quantitative research shows only 1 of 5 hypothesis is accepted that corporate image positive and significant impact on the satisfaction of the customer, while 4 other hypothesis quality of service to customer satisfaction, service quality on customer loyalty, corporate image on customer loyalty and customer satisfaction positive effect on customer loyalty, but had no significant effect. The results also showed no Significant mediating effect of customer satisfaction on customer loyalty Significantly.

Keywords: Quality of service, company image, customer satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar Automotif Indonesia tahun 2015 diperkirakan akan turun sampai dengan 20%, menurut data dari GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Indonesia) penjualan sampai

dengan bulan Mei tahun 2014 adalah 531.000 unit sedangkan penjualan sampai dengan bulan Mei tahun 2015 sebesar 443.000 unit, terjadi penurunan 16,6%, hal tersebut disebabkan oleh oleh perekonomian di Indonesia yang sedang menurun misalnya dengan nilai tukar rupiah terhadap dollar yang turun, minat beli yang melemah dan juga kondisi politik yang sedang tidak menentu.

Dalam Persaingan otomotif yang ketat sekarang ini, ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk), dan distributor mobil di Indonesia harus terus meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan. Dengan meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan diharapkan tingkat kepuasan pelanggan naik dan akan meningkatkan loyalitas dai pelanggan.

Dengan kondisi seperti sekarang ini membuat tingkat loyalitas pelanggan menjadi sangat rendah karena tingkat persaingan yang ketat dan tingkat pelayanan yang terus ditingkatkan oleh pemain otomotif di Indonesia. Selain tingkat pelayanan bidang industri melakukan peningkatan fasilitas dealer dan juga semua yang berkaitan dengan citra perusahaan untuk dapat bersaing dan menjadi yang terbaik

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh JD Power (lembaga survey international) ditemukan bahwa tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan juga citra perusahaan. Yang pada akhirnya akan membuat pelanggan menjadi loyal dan terus melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan implikasi terhadap kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan meneliti kualitas pelayanan dan citra perusahaan akan didapatkan tingkat kepuasan pelanggan yang menjadi mediasi terhadap loyalitas pelanggan. Menurut pendapat penulis jika kualitas pelanggan dan citra perusahaan baik maka pelanggan akan puas dan pelanggan akan menjadi loyal.

Jurnal ini disusun sebagai berikut: pertama-tama kami menunjukkan kerangka pemikiran, pengembangan hipotesis dan konsep model penelitian. Diikuti dengan metodologi penelitian, termasuk pengukuran model. Akhirnya hasil penelitian ditemukan, selanjutnya kesimpulan dan saran.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Loyalitas Pelanggan

Menurut Roig et.al (2009); Konsep dari loyalitas pelanggan telah bergeser dari perhatian di antara peneliti dan praktisi sejak 3 dekade.

Menurut Yang and Peterson (2004) dalam Stan, Caemmerer, Jallet (2013); Konsep itu berasumsi bahwa loyalitas dapat merupakan nilai yang hebat pada perusahaan dan juga pelanggan.

Menurut Chanduri and Holbrook (2001) dalam Lee, Hsiao, Yang (2010) Loyalitas pelanggan adalah dimulai dengan sikap loyal dan perilaku yang loyal. Sikap yang loyal berarti loyal dalam sikap dan toleran terhadap harga, perilaku yang loyal berarti pembelian yang berkelanjutan dan perilaku yang merekomendasikan.

Dari teori-teori diatas dalam *International Journal of Organizational Innovation* berjudul *The study of the relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty* Ming-Shiang Lee, Huey-Der Hsiao dan Ming-Fen Yang (2010) merangkum dimensi *Customer Loyalty* Yaitu : *Re-purchase willing* (keinginan membeli kembali), *Derivatively positive oral administration* (menyebarkan ha-hal positif dari mulut ke mulut, *Recommendation willing* (keinginan merekomendasi), *Tolerance to price adjustment* (toleransi terhadap penyesuaian harga), *Consumption frequency* (frekuensi mengkonsumsi produk atau jasa)

B. Kualitas Pelayanan

Menurut Anderson dan Zetthamil (1984); Parasuraman (1985); Hu (2009) kualitas pelayanan diketahui berkontribusi pada market share dan kepuasan pelanggan dalam Stan, Cammere, Jallet (2013).

Menurut Zeithaml (1988) dalam Stan, Caemmerer, Jallet (2013) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penilaian pelanggan atas pelayanan yang luar biasa atau sangat luar biasa secara keseluruhan.

Parasuraman et al (1988) dalam Lee, Hsiao, Yang (2010) berpendapat pelayanan adalah perbedaan antara tingkat pelayanan yang dibentuk dari proses pelayanan pengiriman dan interaksi dari yang menyediakan pelayanan dan pelanggan, evaluasi kualitas tidak hanya melindungi dari evaluasi pelayanan tetapi juga evaluasi proses pelayanan pengiriman yang sesuai dengan kepentingan pelanggan, bukan untuk kepentingan bisnis manager.

Selanjutnya dihasilkan 5 dimensi dalam peningkatan dari permintaan yang penting, fleksibel, responsif, segera, empati dan dapat dirasakan. Hal itu didasarkan atas perbedaan antara perbandingan ekspektasi dan persepsi dari pelayanan untuk mengukur kualitas dari pelayanan, dapat dikategorikan sebagai nilai yang negatif atau positif. 5 (lima) dimensi itu adalah : *Reliability* (kehandalan) artinya kapasitas untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan secara terpercaya dan benar, *Responsiveness* (cepat tanggap) artinya kemauan untuk membantu konsumen dan secepatnya melakukan pelayanan tersebut, *Assurance* (jaminan) artinya pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan merk untuk menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri, *Empathy* (perhatian) artinya kemampuan untuk menunjukkan rasa empati pada konsumen secara pribadi, *Tangibles* (bukti fisik) artinya secara fisik perlengkapan untuk pelayanan, karyawan, tatacara, alat-alat untuk pelayanan, nama lokasi, dan alat untuk menyampaikan pelayanan.

C. Citra Perusahaan

Menurut Nguyen and Leblanc (1998) dalam Stan, Caemmerer, Jallet (2013), citra perusahaan berhubungan dengan kondisi fisik dan penampilan dari perusahaan seperti nama usaha, arsitektur, macam produk dan service dan interaksinya dengan pelanggan.

Menurut Davies *et al* (2004) dalam Minkiewics, Evans (2009) *corporate image* (citra perusahaan) adalah sebagai *corporate character* (karakter perusahaan) kebanyakan literatur mempertimbangkan citra sebagai *single dimension* (dimensi tunggal)

Chun and Davies (2006) mengkonsep citra sebagai multidimensional dengan lima dimensi ; *competence, agreeableness, enterprise, chic, dan ruthlessness.*

Agreeableness (kenyamanan) merefleksikan *trust* dan *social responsibility*, *competence* menggambarkan *dependability* dan *efficiency*, *enterprise* sebagai tanda dari inovasi dan ketertarikan, sedangkan “*chic*” sama dengan *sophistication*.(kecanggihan), *Ruthlessness* (kesopanan) hanya elemen negatif adalah citra yang mempengaruhi otokrasi organisasi.

D. Kepuasan Pelanggan

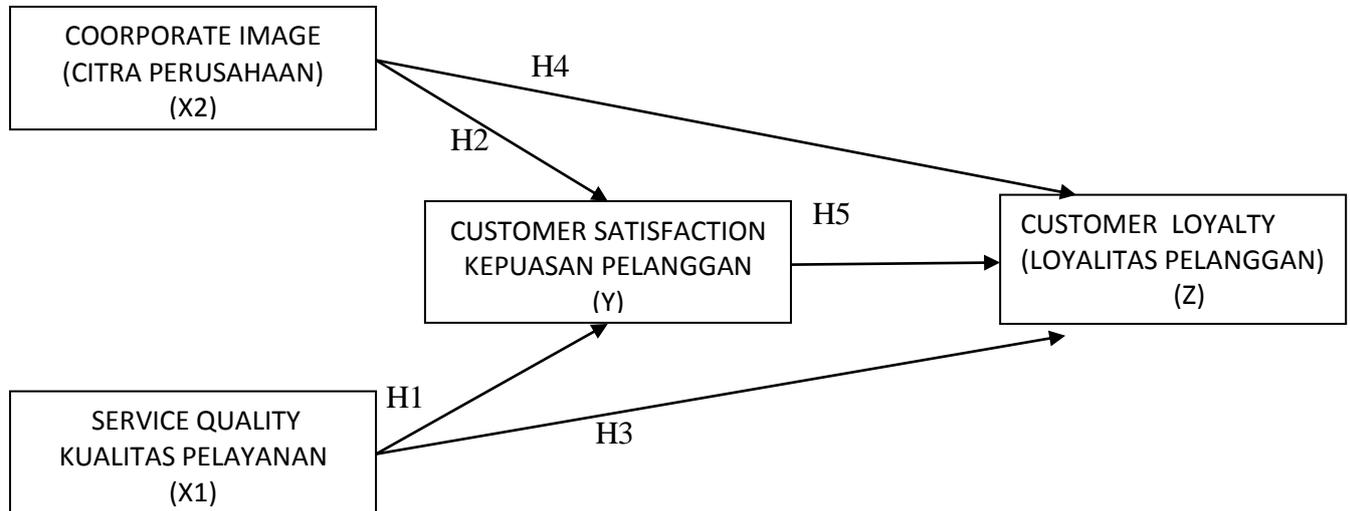
Kotler dan Armstrong (1996) dalam Bakti dan Sumaedi (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang dihasilkan dari proses evaluasi apa yang sudah diterima dibandingkan apa yang diharapkan termasuk keputusan membeli itu sendiri dan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam membeli,

Boesilie et al (2002) dalam Bakti dan Sumaedi (2012) mengarahkan bahwa keputusan pelanggan adalah pernyataan positif yang mempengaruhi hasil penilaian semua aspek dari semua pihak dalam hubungan kerja dengan yang lain".

Kotler dan Keller (2006) Kepuasan pelanggan biasanya timbul dari respon psikologi dengan perbedaan persepsi yang dirasakan antara harapan sebelum mengkonsumsi dan pengalaman setelah mengkonsumsi jasa atau produk. Artinya adalah akumulasi sementara dan sensor dari respon yang digunakan untuk mengkonsumsi secara spesifik akan

mempengaruhi semua perilaku dan pengambilan keputusan ketika pelanggan membeli produk atau jasa.

Menurut Anderson dan Srinisan (2003) dalam Lee, Hsiao, Yang (2010) ukuran dari kepuasan konsumen dibagi menjadi 5 dimensi : *Overall Satisfaction* (Kepuasan secara keseluruhan), *Customer favorit* (favorit dari pelanggan), *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan), *Customer recommendation* (Rekomendasi dari pelanggan), *Priority Option* (Sesuatu yang utama).



Gambar 1: Model konseptual yang diusulkan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian konklusif yang bertujuan untuk memverifikasi hipotesis yang diajukan dan menguji beberapa korelasi tertentu. Penelitian ini juga merupakan penelitian konklusif deskriptif yang mana untuk menjelaskan masalah pemasaran, pelanggan dan situasi pasar melalui nilai-nilai numeric karakteristik.

Karena dilakukan pada satu titik waktu pada beberapa variable maka disebut cross sectional dan arena sampel yang digunakan hanya satu kali sampel maka penelitian ini menggunakan single cross sectional.

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah: Variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan (X1), Variabel bebas yaitu Citra perusahaan (X2), Variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan (Y), Variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Z).

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pelanggan Ford Jakarta Selatan dari bulan Januari sampai dengan bulan Mei 2015 tahun 2015, yang mendapat pelayanan penjualan dan purna jual di cabang Ford Jakarta Selatan dan disebut dengan responden

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti dan mewakili karakteristik populasi, penelitian ini menggunakan sampling Jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini menggunakan responden sebanyak 115 pelanggan, yaitu populasi pelanggan yang mendapat layanan penjualan dan layanan purna jual di Ford Jakarta Selatan, dari bulan Januari 2015 sampai dengan bulan Mei tahun 2015.

Dalam melakukan penelitian ini penulis mengklasifikasikan data menjadi 2 jenis yaitu :Data Primer yaitu Wawancara (*Interview*) dilakukan dengan pejabat yang berwenang di Ford Jakarta Selatan, wawancara ini dilakukan untuk penelitian terdahulu karena data sekunder yang ada tidak boleh dipublikasi untuk umum. Sedangkan kuesioner (*Questioner*) disebarkan pada sampel populasi pelanggan Ford Jakarta Selatan, yaitu pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada responden. Kuesioner menggunakan skala pengukuran atribut menggunakan pengukuran *Likert*. Dalam butir pertanyaan terdapat beberapa alternatif

jawaban yang tersedia dengan skala ordinal (skala *Likert* adalah type dari skala *ordinal*) yaitu menggunakan lima tingkat skala sesuai alternative jawaban : Alternatif 1 sangat tidak setuju bobot 1, alternatif 2 tidak setuju bobot 2, Alternatif 3 netral Bobot 3, alternatif 4 Setuju bobot 4, alternatif 5 sangat setuju Bobot 5

Skala *Likert* dikatakan *ordinal* karena pernyataan sangat setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang lebih tinggi dari setuju dan setuju lebih tinggi dari netral dan seterusnya. Pengukuran *Likert* digunakan dapat menilai sikap responden. Data Sekunder: Data sekunder adalah data yang sudah pernah dikumpulkan, dan sudah ada Sebelum penulis melakukan penelitian. Data tersebut didapatkan dari Jurnal, buku, internet dan data dari perusahaan.

Analisa deskriptif adalah analisa statistik yang bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami. Uji Validasi diperoleh dari keabsahan atau legalisasi dari data yang diperoleh dalam penelitian ini. Uji Realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan apakah dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Penelitian ini menggunakan SEM (Structural Equation Model) dengan mengacu pada tujuan penelitian maka data analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (Structural Equation Modelling) dengan program software LISREL (Linier Structural Relationship) 8,70. LISREL merupakan program SEM yang sangat informatif dapat menghasilkan hasil uji statistiknya sehingga modifikasi model dan penyebab buruknya goodness of fit model dapat dengan mudah diatasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

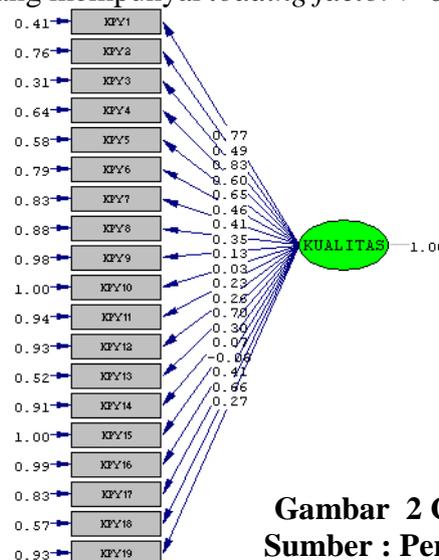
Analisa Data

Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis faktor konfirmatori atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk menguji dimensionalitas suatu kostruk. Sebelum melakukan analisis model structural terlebih dahulu melakukan pengukuran model (*measurement model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator- indikator pembentuk kostruk.

CFA Kualitas Pelayanan (KPY)

Pada Gambar 2 adalah diagram *confirmatory factor analysis* untuk kostruk Kualitas Pelayanan (KLP) yang dibentuk oleh 19 indikator. Tampak model belum fit dengan masih adanya indikator- indikator yang mempunyai *loading factor* > 0,50 .



Gambar 2 CFA Kualitas Pelayanan
Sumber : Pengolahan data Lisrel 8,70

Chi-Square=5046.73, df=152, P-value=0.00000, RMSEA=0.529

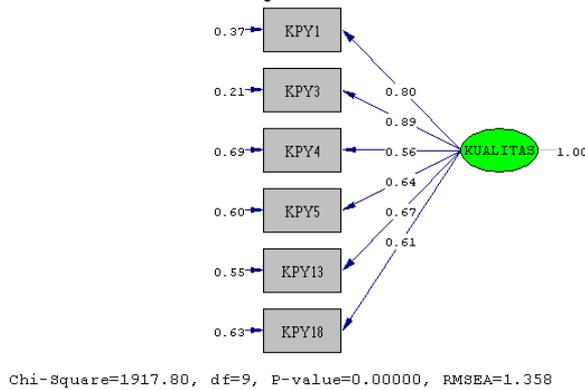
Tampak bahwa model belum fit dengan nilai nilai Chi square yang masih tinggi, untuk memperbaikinya digunakan output yaitu sebagai berikut :

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance Between and Decrease in Chi-Square New Estimate

KPY3	KPY1	21.1	0.47
KPY5	KPY1	9.4	-0.25
KPY18	KPY13	9.0	0.31

Pengertian *output* tersebut adalah bahwa dengan mengkorelasikan KPY3 dan KPY1 maka akan diperoleh penurunan Chi square sebesar 21.1, dan kenaikan p-value yang diharapkan dapat memenuhi model yang fit. Untuk korelasi KPY5 dan KPY1 akan diperoleh penurunan Chi square sebesar 9.4 demikian juga dengan korelasi KPY18 dan KPY13 akan diperoleh penurunan Chi Square sebesar 9.0. Korelasi antara indikator dalam suatu konstruk dibenarkan oleh teori karena menggunakan indikator reflektif, dimana masing masing indikator akan mempunyai korelasi dengan indikator yang lain. Hal tersebut akan menghasilkan out put sebagai berikut :

Gambar 3 CFA Kualitas Pelayanan Modifikasi



Sumber: Pengolahan data Lisrel 8,70

Tampak pada gambar 3 bahwa dengan mengkorelasi indikator indikator diatas membuat penurunan Chi Square dari 5046.73 menjadi 1917.80, Dalam diagram path tersebut masih ada indikator dengan *loading faktor* dibawah 0,50 dihilangkan sehingga model menjadi fit.

Setelah itu dilakukan persamaan pengukuran oleh Lisrel sebagai berikut:

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

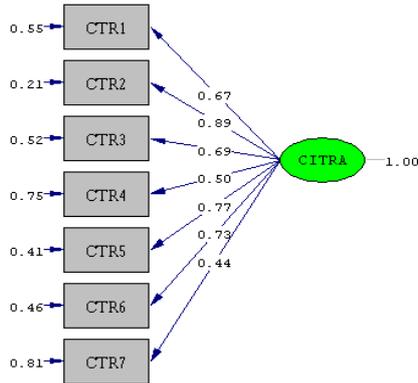
- KPY1 = 1.01*KUALITAS, Errorvar.= 0.59 , R² = 0.63
(0.10) (0.10)
9.79 5.76
- KPY3 = 1.14*KUALITAS, Errorvar.= 0.35 , R² = 0.79
(0.099) (0.089)
11.50 3.90
- KPY4 = 0.48*KUALITAS, Errorvar.= 0.50 , R² = 0.31
(0.077) (0.070)
6.20 7.14
- KPY5 = 0.74*KUALITAS, Errorvar.= 0.80 , R² = 0.40
(0.10) (0.12)
7.25 6.91
- KPY13 = 0.89*KUALITAS, Errorvar.= 0.96 , R² = 0.45
(0.11) (0.14)
7.77 6.77
- KPY18 = 0.76*KUALITAS, Errorvar.= 0.98 , R² = 0.37
(0.11) (0.14)
6.85 7.01

Pada *output* diatas dapat dilihat nilai t hitung pada masing masing indikator telah signifikan sehingga pengujian dapat dilanjutkan. Untuk KPY1 sebesar 5,76>1,96, KPY3 sebesar 3,90>1,96, KPY4 sebesar 7,14>1,96, KPY5 sebesar 6,91>1,96, KPY13 sebesar 6,77>1,96, dan KPY18 sebesar 7,01>1,96 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator mampu membentuk konstruk KPY

CFA Citra Perusahaan (CTR)

Berikut adalah path diagram confirmatory analysis untuk konstruk CTR yang dibentuk oleh 7 buah indikator :

Gambar 4 CFA Citra Perusahaan



Chi-Square=2008.36, df=14, P-value=0.00000, RMSEA=1.113

Sumber: Pengolahan data Lisrel 8,70

Tampak bahwa model belum fit dengan nilai Chi square masih tinggi, untuk memperbaikinya digunakan output yaitu sebagai berikut :

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between and Decrease in Chi-Square New Estimate

CTR4	CTR3	26.1	0.27
CTR5	CTR4	9.9	-0.18
CTR6	CTR2	11.3	-0.28
CTR6	CTR5	28.8	0.42

Pengertian *output* tersebut dapat dilihat di atas menunjukkan bahwa dengan mengkorelasikan CTR4 dan CTR3 maka akan diperoleh penurunan Chi square sebesar 26.1, dan kenaikan p=value yang diharapkan dapat memenuhi model yang fit. Untuk korelasi CTR5 dan CTR4 akan diperoleh penurunan Chi square sebesar 9.9, Untuk korelasi CTR6 dan CTR5 akan diperoleh penurunan Chi Square sebesar 11,3. Sedangkan korelasi CTR6 dan CTR5 akan diperoleh penurunan Chi square sebesar 28,8. Korelasi antara indikator dalam suatu konstruk dibenarkan oleh teori karena menggunakan indikator reflektif , dimana masing masing indikator akan mempunyai korelasi dengan indikator yang lain.

Setelah itu dilakukan persamaan pengukuran oleh Lisrel sebagai berikut:

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

CTR1 = 0.65*CITRA, Errorvar.= 0.51 , R² = 0.45

(0.083) (0.075)

7.77 6.84

CTR2 = 1.16*CITRA, Errorvar.= 0.34 , R² = 0.80

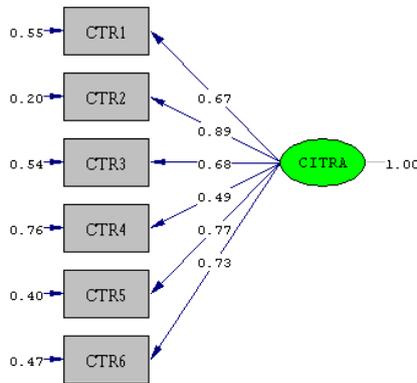
(0.099) (0.086)

11.73 3.92

$$\begin{aligned}
 \text{CTR3} &= 0.70 * \text{CITRA}, \text{ Errorvar.} = 0.58, R^2 = 0.46 \\
 &\quad (0.089) \quad (0.085) \\
 &\quad 7.92 \quad 6.79 \\
 \text{CTR4} &= 0.38 * \text{CITRA}, \text{ Errorvar.} = 0.45, R^2 = 0.24 \\
 &\quad (0.071) \quad (0.062) \\
 &\quad 5.35 \quad 7.30 \\
 \text{CTR5} &= 0.97 * \text{CITRA}, \text{ Errorvar.} = 0.63, R^2 = 0.60 \\
 &\quad (0.10) \quad (0.10) \\
 &\quad 9.42 \quad 6.18 \\
 \text{CTR6} &= 0.85 * \text{CITRA}, \text{ Errorvar.} = 0.64, R^2 = 0.53 \\
 &\quad (0.098) \quad (0.098) \\
 &\quad 8.67 \quad 6.53
 \end{aligned}$$

Pada tabel 5.4 di atas dapat dilihat nilai t hitung pada masing masing indikator telah signifikan sehingga pengujian dapat dilanjutkan. Untuk CTR1 sebesar 6,84>1,96, CTR2 sebesar 3,92>1,96, CTR3 sebesar 6,79 > 1,96, CTR4 sebesar 7,30>1,96, CTR5 sebesar 6,18>1,96, dan CTR6 sebesar 6,53>1,96 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator mampu membentuk konstruk CTR

Gambar CFA Citra Perusahaan Modifikasi



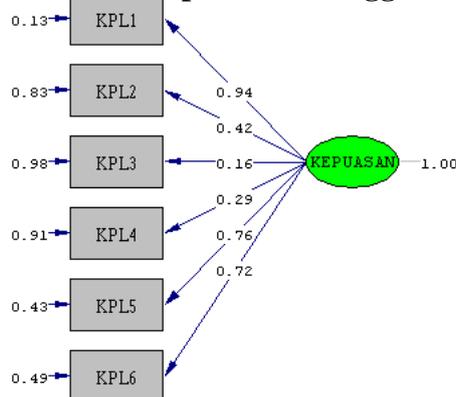
Chi-Square=1757.48, df=9, P-value=0.00000, RMSEA=1.300

Sumber: Pengolahan data Lisrel 8,70

Tampak pada gambar 5 dapat dilihat bahwa dengan mengkorelasikan indikator indikator diatas membuat penurunan Chi Square dari 2008.36 menjadi 1757.48, Dalam diagram path tersebut indikator dengan loading faktor dibawah 0,50 dihilangkan sehingga model menjadi fit.

CFA Kepuasan Pelanggan (KPL)

Gambar 6 CFA Kepuasan Pelanggan



Sumber: Pengolahan data Lisrel 8,70

Chi-Square=1714.61, df=9, P-value=0.00000, RMSEA=1.284

Setelah itu dilakukan persamaan pengukuran oleh Lisrel sebagai berikut:

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$KPL1 = 1.06 * KEPUASAN, \text{ Errorvar.} = 0.19, R^2 = 0.85$$

(0.094) (0.10)

11.30 1.86

$$KPL5 = 0.95 * KEPUASAN, \text{ Errorvar.} = 0.67, R^2 = 0.57$$

(0.11) (0.12)

8.80 5.64

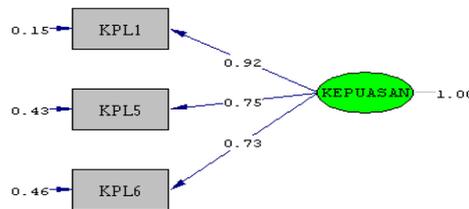
$$KPL6 = 0.82 * KEPUASAN, \text{ Errorvar.} = 0.57, R^2 = 0.54$$

(0.096) (0.096)

8.53 5.94

Pada persamaan pengukuran di atas dapat dilihat nilai t hitung pada masing masing indikator telah signifikan, untuk KPL5 sebesar 5,64 > 1,96, KPL6 sebesar 5,94 > 1,96, kecuali KPL1 sebesar 1,86 = 95% ≥ 1,96 tapi menurut teori ini dianggap signifikan sehingga pengujian dapat dilanjutkan.

Gambar 7 CFA Kepuasan Pelanggan fit



Chi-Square=935.55, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Sumber: Pengolahan data Lisrel 8,70

Gambar 7 adalah diagram path setelah dilakukan uji lanjutan oleh lisrel dengan keterangan *Good of Fit* di bawah ini :

Global Goodness of Fit Statistics, Missing Data Case

-2ln(L) for the saturated model = 0.000

-2ln(L) for the fitted model = 935.550

Degrees of Freedom = 0

Full Information ML Chi-Square = 935.55 (P = 1.00)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0

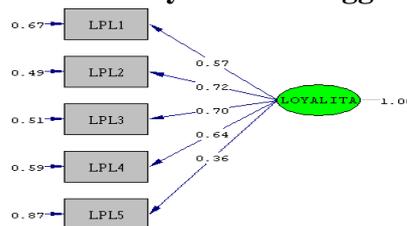
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.0)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00

Dapat dilihat pada statistik *Good of Fit* di atas Chi square turun dari 1714,61 menjadi 935,5 RMSE adalah 0 dan P-value 1, dengan keterangan tersebut menjadikan model menjadi fit.

CFA Loyalitas Pelanggan (LPL)

Gambar 8 CFA Loyalitas Pelanggan



Chi-Square=1447.91, df=5, P-value=0.00000, RMSEA=1.584

Sumber: Pengolahan data Lisrel 8,70

Tampak bahwa model belum fit dengan nilai Chi square masih tinggi, untuk memperbaikinya digunakan output yaitu sebagai berikut :

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

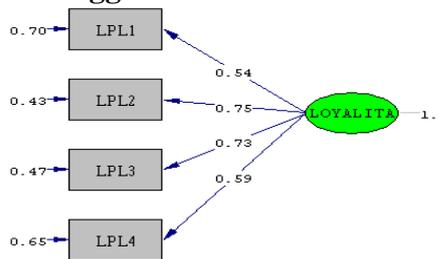
Between and Decrease in Chi-Square New Estimate

LPL3 LPL1 10.1 -0.24

LPL4 LPL2 10.1 -0.29

Pengertian output tersebut adalah bahwa dengan mengkorelasikan LPL3 dan LPL1 maka akan diperoleh penurunan Chi square sebesar 10,1, dan kenaikan p=value yang diharapkan dapat memenuhi model yang fit. Untuk korelasi LPL4 dan LPL2 akan diperoleh penurunan Chi square sebesar 10,1. Korelasi antara indikator dalam suatu konstruk dibenarkan oleh teori karena menggunakan indikator reflektif , dimana masing masing indikator akan mempunyai korelasi dengan indikator yang lain.

Gambar 9 CFA Loyalitas Pelanggan modifikasi



Chi-Square=1153.23, df=2, P-value=0.00000, RMSEA=2.237

Sumber: Pengolahan data Lisrel 8.70

Setelah itu dilakukan persamaan pengukuran oleh Lisrel sebagai berikut:

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

LPL1 = 0.49*LOYALITA, Errorvar.= 0.58 , R² = 0.30

(0.089) (0.087)

5.53 6.62

LPL2 = 0.56*LOYALITA, Errorvar.= 0.24 , R² = 0.57

(0.070) (0.054)

7.91 4.42

LPL3 = 0.71*LOYALITA, Errorvar.= 0.44 , R² = 0.53

(0.092) (0.092)

7.68 4.76

LPL4 = 0.73*LOYALITA, Errorvar.= 1.00 , R² = 0.35

(0.12) (0.16)

6.10 6.32

Pada output di atas dapat dilihat nilai t hitung pada masing masing indikator telah signifikan, untuk LPL1 sebesar 6,62>1,96, LPL2 sebesar 4,42>1,96, LPL3 sebesar 4,76>1,96, Dan LPL4>1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator mampu membentuk konstruk LPL.

Uji Persyaratan Statistik

Berikut adalah hasil estimasi persyaratan statistik yang diperlukan pada SEM dengan menggunakan Lisrel 8.7

Tabel 5.4 Tabel Good Of Fit

Uji GOF	Good Fit	Hasil	Kesimpulan
Normed Fit Index (NFI)	> 0,90, >0,95	0,94	Good Fit

Non-Normed Fit Index (NNFI)	>0,90, >0,95	0,97	Good Fit
Parsimonius Normed Fit Index (PNFI)	0.06 - 0,09	0,76	Good Fit
Comparative Fit Index (CFI)	>0,90, >0,95	0,97	Good Fit
Incremental Fit Index (IFI)	>0,90, >0,95	0,98	Good Fit
Relative Fit Index (RFI)	>0,90, >0,95	0,93	Good Fit
Root Mean Square Error of Approximation(RMSEA)	0,05 – 0,08	0,071	Good Fit

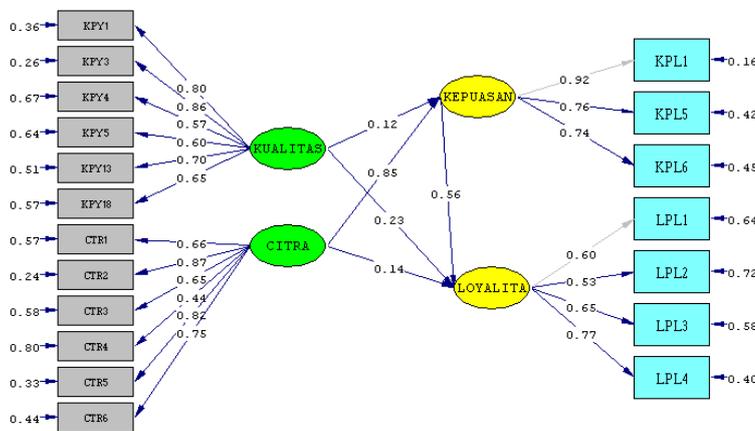
Sumber; Pengolahan Data Lisrel 8,70

Berdasarkan uji persyaratan statistik di atas maka model dinyatakan fit dan pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Persamaan Struktural

Langkah berikutnya adalah melakukan run untuk Full Model SEM, ini dilakukan sebanyak 2 kali sampai criteria fit model tercapai sebagai mana terlihat pada gambar 5.9 di bawah ini :

Gambar 10 CFA Full Model SEM



Chi-Square=330.82, df=146, P-value=0.00000, RMSEA=0.105

Sumber : Pengolahan Data Lisrel

Dilakukan modifikasi oleh Lisrel dapat dilihat di bawah ini :

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

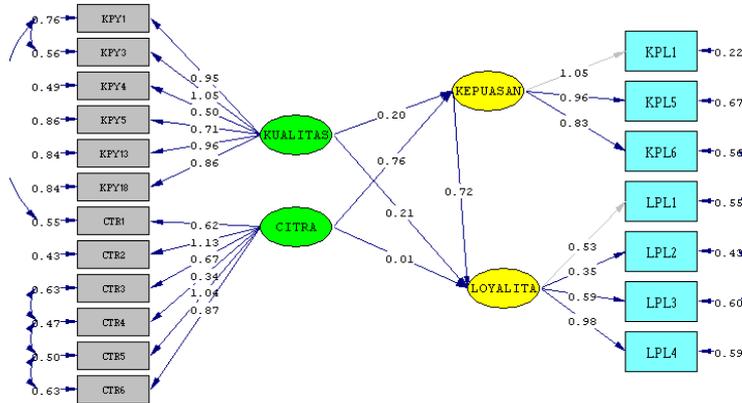
Between and Decrease in Chi-Square New Estimate

Between	Decrease in Chi-Square	New Estimate
LPL1 KPL6	9.5	0.17
LPL3 LPL2	20.0	0.22
KPY3 KPY1	13.7	0.27
CTR1 KPY1	8.1	0.17
CTR2 KPL1	9.2	0.13
CTR4 LPL2	11.0	0.14
CTR4 CTR3	27.9	0.28
CTR5 CTR4	8.0	-0.15
CTR6 CTR5	14.1	0.23

Pengertian *output* tersebut di atas adalah bahwa dengan mengkorelasikan LPL1 dan KPL1 maka akan diperoleh penurunan Chi square sebesar 9,5, Untuk korelasi LPL3 dan LPL2 akan diperoleh penurunan Chi square sebesar 20,0, KPY3 dan KPY1 maka akan diperoleh penurunan Chi square sebesar 13,7, korelasi CTR1 dan KPY1 akan diperoleh penuruna Chi square sebesar 8,1, korelasi CTR2 dan KPL1 diperoleh penurunan Chi square 9,2, korelasi CTR4 dan LPL2 diperoleh penuruna Chi square sebesar 11,0, korelasi CTR4 dan CTR3 diperoleh penurunan Chi square sebesar 27,9, korelasi CTR5 dan CTR4 diperoleh

penuruna Chi square sebesar 8,0, korelasi CTR6 dan CTR5 menghasil penuruna Chi square sebesar 14,1. Kenaikan p=value yang diharapkan dapat memenuhi model yang fit. Korelasi antara indikator dalam suatu konstruk dibenarkan oleh teori karena menggunakan indikator reflektif, dimana masing masing indikator akan mempunyai korelasi dengan indikator yang lain.

Gambar 11. CFA Full Model SEM Modifikasi



Chi-Square=215.78, df=137, P-value=0.00002, RMSEA=0.071

Sumber: Pengolahan data Lisrel 8,70

Persamaan Model Pengukuran

Persamaan model pengukuran dibentuk dari *loading factor* dan *variance error* pada masing-masing indikator terhadap konstruk yang dibentuknya. Sebagaimana dalam lampiran *output Estimate/maximum likelihood* yang menunjukkan persamaan model pengukuran senagai berikut :

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$KPL1 = 1.05 * KEPUASAN, \text{ Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.83$$

(0.053)
4.20

$$KPL5 = 0.96 * KEPUASAN, \text{ Errorvar.} = 0.67, R^2 = 0.58$$

(0.093) (0.10)
10.31 6.68

$$KPL6 = 0.83 * KEPUASAN, \text{ Errorvar.} = 0.56, R^2 = 0.55$$

(0.084) (0.083)
9.94 6.76

$$LPL1 = 0.53 * LOYALITA, \text{ Errorvar.} = 0.55, R^2 = 0.34$$

(0.079)
6.93

$$LPL2 = 0.35 * LOYALITA, \text{ Errorvar.} = 0.43, R^2 = 0.22$$

(0.082) (0.059)
4.21 7.24

$$LPL3 = 0.59 * LOYALITA, \text{ Errorvar.} = 0.60, R^2 = 0.37$$

(0.11) (0.088)
5.14 6.84

$$LPL4 = 0.98 * LOYALITA, \text{ Errorvar.} = 0.59, R^2 = 0.62$$

(0.16) (0.12)
6.09 5.14

$$KPY1 = 0.95 * KUALITAS, \text{ Errorvar.} = 0.76, R^2 = 0.54$$

(0.11)	(0.12)
8.75	6.46
KPY3 = 1.05*KUALITAS, Errorvar.= 0.56 , R ² = 0.66	
(0.10)	(0.098)
10.16	5.67
KPY4 = 0.50*KUALITAS, Errorvar.= 0.49 , R ² = 0.34	
(0.077)	(0.068)
6.56	7.09
KPY5 = 0.71*KUALITAS, Errorvar.= 0.86 , R ² = 0.37	
(0.10)	(0.12)
6.83	7.04
KPY13 = 0.96*KUALITAS, Errorvar.= 0.84 , R ² = 0.52	
(0.11)	(0.13)
8.61	6.57
KPY18 = 0.86*KUALITAS, Errorvar.= 0.84 , R ² = 0.47	
(0.11)	(0.12)
7.94	6.78
CTR1 = 0.62*CITRA, Errorvar.= 0.55 , R ² = 0.41	
(0.083)	(0.077)
7.44	7.09
CTR2 = 1.13*CITRA, Errorvar.= 0.43 , R ² = 0.75	
(0.100)	(0.079)
11.35	5.43
CTR3 = 0.67*CITRA, Errorvar.= 0.63 , R ² = 0.42	
(0.090)	(0.089)
7.49	7.07
CTR4 = 0.34*CITRA, Errorvar.= 0.47 , R ² = 0.19	
(0.071)	(0.063)
4.73	7.40
CTR5 = 1.04*CITRA, Errorvar.= 0.50 , R ² = 0.68	
(0.099)	(0.084)
10.51	5.98
CTR6 = 0.87*CITRA, Errorvar.= 0.63 , R ² = 0.55	
(0.097)	(0.095)
8.90	6.61

Pada hasil *output* diatas dapat dilihat nilai t hitung pada masing masing indikator telah signifikan Untuk KPL1 sebesar 4,20>1,96, KPL5 sebesar 6,68>1,96, KPL6 sebesar 6,76>1,96, LPL1 sebesar 6,93>1,96, LPL2 sebesar 7,24>1,96, dan LPL3 sebesar 6,84>1,96, LPL4 sebesar 5,14>1,96, KPY1 sebesar 6,46>1,96, KPY3 sebesar 5,67>1,96, KPY4 sebesar 7,09>1,96, KPY13 sebesar 7,04>1,96, KPY18 sebesar 6,78>1,96, CTR1 sebesar 7,09>1,96, CTR2 sebesar 5,43> 1,96, CTR3 sebesar 7,07>1,96, CTR4 sebesar 7,40>1,96, CTR5 sebesar 5,98>1,96, CTR6 sebesar 6,61>1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator di atas sudah fit dan modelnya sudah baik.

Persamaan Model Struktural

Berikut ini merupakan persamaan struktural untuk Kualitas Pelayanan (KPY) dan Citra Perusahaan(CTR) yang merupakan hubungan antara variabel variabel laten yang dihipotesiskan dan juga antara dimensi dengan konstruk yang dituju :

Structural Equations

$$\text{KEPUASAN} = 0.20*\text{KUALITAS} + 0.76*\text{CITRA}, \text{Errorvar.} = 0.11 , R^2 = 0.89$$

(0.19) (0.20) (0.046)

$$\text{LOYALITA} = 0.72 * \text{KEPUASAN} + 0.21 * \text{KUALITAS} + 0.013 * \text{CITRA}, \text{Errorvar.} = 0.13, R^2 = 0.87$$

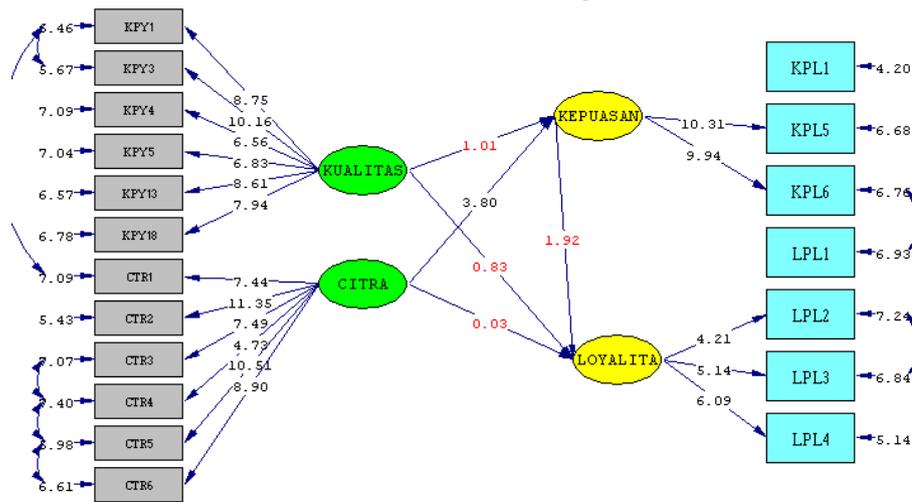
(0.38)	(0.26)	(0.40)	(0.090)
1.92	0.83	0.032	1.50

Pada persamaan struktural di atas dapat dilihat nilai t-hitung yang dihasilkan yang akan dijelas pada pengujian hipotesa.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis model Full SEM t hitung dapat dilihat pada Gambar 12 di bawah ini:

Gambar 12 CFA Full Model SEM t Hitung



Chi-Square=215.78, df=137, P-value=0.00002, RMSEA=0.071

Sumber: Pengolahan data Lisrel 8,70

Berdasarkan gambar 12 tampak bahwa hanya hipotesis antara variabel citra perusahaan (CTR) terhadap variabel kepuasan pelanggan (KPL) yang berpengaruh signifikan karena t-statistik=>1,96 yaitu sebesar 3,80>1,96, sedangkan hipotesis yang lain ditolak karena tidak berpengaruh signifikan dengan nilai t-statistik=< 1,96, yaitu hipotesis variabel kualitas pelayanan (KPY) terhadap variabel kepuasan pelanggan(KPL) dengan nilai t-statistik sebesar 1,01<1,96, hipotesis variabel kualitas pelayanan(KPY) dengan variabel loyalitas pelanggan(LPL) dengan nilai t-statistik sebesar 0,83>1,96, hipotesis variabel citra perusahaan(CTR) terhadap variabel loyalitas pelanggan(LPL) dengan nilai t-statistik sebesar 0,03>1,96 dan hipotesa kepuasan pelanggan(KPL) terhadap loyalita pelangga(LPL) sebesar 1,92>1,96. Tetapi hasil Ini sesuai dengan dengan penelitian Stan, Cammerer, Jallet (2013) yang menyatakan kualitas pelayanan, citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap terhadap loyalitas.

Analisis Hipotesis

Analisis Hipotesis H1 ditolak karena walaupun variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan tetapi karena t-statistik=1,01<1,96 yang berarti variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil Ini sesuai dengan dengan penelitian Stan, Cammerer, Jallet (2013) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis hipotesis H2 terbukti diterima karena t -statistik $=3,80 > 1,96$ yang berarti variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Stan, Cammerer, Jallet (2013) yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis hipotesis H3 ditolak karena walaupun variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi karena t -statistik $=0,83 < 1,96$ yang berarti variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Stan, Cammerer, Jallet (2013) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis hipotesis H4 ditolak karena walaupun variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi karena t -statistik $=0,03 < 1,96$ yang berarti variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Stan, Cammerer, Jallet (2013) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis hipotesis H5 ditolak karena walaupun variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi karena t -statistik $=1,92 < 1,96$ yang berarti variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Stan, Cammerer, Jallet (2013) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Merujuk hasil analisis dan pembahasan bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan implikasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Ford Jakarta Selatan dapat disimpulkan :

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan walaupun terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan. Citra perusahaan yang baik, fasilitas yang lengkap dan juga kepedulian perusahaan terhadap lingkungan akan membuat pelanggan merasa percaya dan puas.
3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan walaupun terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan jika pelanggan puas belum tentu pelanggan tersebut akan loyal, hal tersebut terjadi karena standar pelayanan pelanggan setiap dealer yang harus sama satu dengan lainnya.
4. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan walaupun terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan. Hal tersebut terjadi karena persaingan di bidang otomotif yang ketat sekali dengan fasilitas yang bersaing dan citra perusahaan atau dealer yang bersaing yang bertambah banyak sehingga pelanggan mempunyai banyak pilihan dalam menentukan pembelian.
5. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan walaupun terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Hal tersebut membuktikan bahwa pelanggan yang puas belum tentu loyal hal tersebut sekali lagi terjadi karena persaingan di dunia otomotif sekarang ini dimana daya beli masyarakat yang rendah dibandingkan dengan banyaknya jumlah dealer sehingga semua dealer berlomba untuk memuaskan pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ball, Dwayne, Coelho, Pedro S and Vilares, Manuel J. 2006. Service personalization And Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20/06. pp: 391-403.

- Bakti I Gede Mahatma Yuda and Sumaedi, Sik . 2012. An analysis of library customer loyalty, The Role of Service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia. *Library Management*. Vol. 34 No.6/7, pp: 397-414.
- Caceres, Ruben Chumpitaz and Paparoidamis Nicholas G. 2007. Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to business loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 41No.7/8, pp: 836-867.
- Del, I. Hawkins and David L. Mother Bough.2010. Consumer Behavior Building Marketing, 12th Edition.
- Dagger, Tracey S and David Meredith E. 2010. Uncovering the real effect of switching cost on the satisfaction-loyalty association The Critical role of involvement and relationship benefit. *European Journal of Marketing*, Vol.40 No.3/4, pp: 447-468
- Fullerton, Gordon 2012. The Moderating effect of normative commitment on the service quality-customer retention relationship. *European Journal of Marketing*, Vol.48 No.3/4, pp: 657-673.
- Latan, Hengky. 2013. *Structure Equation Modeling Konsep dan Aplikasi menggunakan program LISREL 8.80*. Alfabeta. Bandung.
- Lee Ming-Shing, Hsiao Huey-Der and Yang Ming-Fen . 2010. The study of the relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*. pp: 352-378.
- Lu, Yan and Seock Yoo-Kyoung . 2008. The influence of grey consumers service quality perception on satisfaction and store loyalty behavior. *International Journal of Retail and Distribution management*. Vo. 36 No.11, pp: 901-918.
- Minkiewies, Joanna and Evans Jody , Bridson Kerrie , Mavondo Felix. 2009. Corporate Image in the leisure service sector. *Journal of Services Marketing*. 25/3, pp: 190-201.
- Pollack, Birgit Leisen . 2007. Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing*. 23/1, pp: 42-50.
- Stan, Valentina, Caemmerer Barbara, Jalet Roxane Catter. 2013. Customer Loyalty Development: The Role of Switching Cost. *The Journal of Applied Business Research*. Vol.29, No.5, pp: 1541-1553.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Alfabeta. Bandung.
- Shamma, Hamed M . 2012. Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and implication. *International Journal of Business and Management*, Vol. 7 No.16, pp151-169.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Greorius. 2011. Service, Quality and Satisfaction, 3rd Edition.