

MODEL STRUKTURAL SERVICE QUALITY TERHADAP RELATIONSHIP QUALITY DAN LOYALITAS PELANGGAN BENGKEL YAMAHA DI KOTA JEMBER

Mohamad Dimyati *

ABSTRACT:

This study aims to examine the effect of (1) service quality on relationship quality, (2) service quality to customer loyalty, and (3) relationship quality on customer loyalty. Analysis technique using structural equation modeling analysis (SEM) with AMOS 18. The design of this study are included in the confirmatory research and research as well as explanatory. The sampling technique research using systematic random sampling with the number of respondents of 150 respondents. Results showed that : (1) service quality significant effect on relationship quality, (2) service quality are not significant influence on customer loyalty, but have a significant effect indirectly through the relationship quality, and (3) relationship quality significantly influence customer loyalty.

Keywords : service quality, relationship quality, customer loyalty.

1. PENDAHULUAN

Aktivitas pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan kegiatan terpenting untuk menunjang keberhasilan suatu produk yang ditawarkan di pasar. Sistem yang terbentuk dalam segala aktivitas pemasaran dapat memperkenalkan, mengakrabkan, dan membuat pelanggan loyal terhadap suatu merek suatu produk. Persaingan yang tidak kenal batas, kemajuan teknologi, dan kesetiaan pelanggan membuat perusahaan tidak bisa jika hanya bergerak pada satu pasar yang pasti. Keadaan seperti ini akan menyebabkan suatu fenomena persaingan bisnis yang semakin ketat, dari segi harga, kualitas suatu produk bahkan sampai dengan layanan yang ditawarkan. Perusahaan dalam kondisi seperti ini harus mampu menyusun strategi pemasaran untuk membuatnya agar tetap eksis di pasar.

Salah satu bisnis penting dan terbesar yang ada di Indonesia adalah bisnis dalam bidang transportasi yang telah menjadi kebutuhan yang sangat vital dalam aktivitas sehari-hari masyarakat. Keadaan ini mendorong semakin banyak muncul perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang jasa layanan transportasi.

Salah satu aspek yang paling penting pada perusahaan jasa transportasi adalah aspek pemasaran. Perusahaan dalam kegiatannya perlu mengidentifikasi kebutuhan

· **Mohamad Dimyati** dosen pada FE Universitas Jember

konsumen dan mengkombinasikannya dengan informasi pasar yang ada. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang didasarkan pada informasi tentang perilaku konsumennya.

Perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan suatu produk dan jasa, termasuk di dalamnya proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Engel, 1994:3). Umumnya konsumen bersedia membeli suatu produk disebabkan oleh adanya dorongan, baik yang bersifat rasional maupun irasional (Swasta, 2000:21). Dorongan tersebut membuat konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya atas pembelian barang dan jasa. Hal ini membuat perusahaan harus benar-benar meningkatkan *service quality* (*service quality*) yang diberikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain *service quality*, perusahaan juga harus meningkatkan *relationship quality* (*relationship quality*) untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Semakin berkembangnya jaman, maka kebutuhan akan sarana transportasi semakin bertambah. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang transportasi bersaing secara ketat untuk mendapatkan konsumen dan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Salah satu sarana transportasi yang sudah mulai menjadi kebutuhan penting di Indonesia adalah sepeda motor. Salah satu merek terbesar sepeda motor di Indonesia yang dikenal dengan berbagai inovasi dan kualitasnya adalah sepeda motor merek Yamaha. PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia merajai bisnis penjualan sepeda motor di Indonesia, membangun jaringan layanan purna jual yang tersebar di seluruh Indonesia. Layanan purna jual yang berupa Bengkel Resmi Yamaha dibangun agar pelanggan semakin merasa puas setelah melakukan pembelian produk sepeda motornya. Untuk itu, PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia harus menunjukkan keunggulannya dibandingkan dengan pesaingnya agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Komponen kunci untuk menjaga kelangsungan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang adalah loyalitas pelanggan (Aydin dan Ozer, 2004). Loyalitas pelanggan ini dipengaruhi oleh *service quality* (Zeithaml *et. al.*, 1996) dan juga dipengaruhi oleh *relationship quality* (Naki, 2009).

Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember dalam upaya untuk menciptakan loyalitas pelanggannya harus selalu memantau *service quality* dan *relationship quality* yang diberikan kepada pelanggannya. Berdasarkan riset gap dan fenomena bisnis di masyarakat, maka perlu dilakukan penelitian tentang model struktural pengaruh *service*

quality terhadap *relationship quality* dan loyalitas pelanggan Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember.

Berdasarkan fenomena bisnis, gap riset dan teori yang ada, maka masalah yang dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: a) apakah *service quality* berpengaruh terhadap *relationship quality* pelanggan Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember?; b) apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember?; c) apakah *relationship quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Setiap organisasi jasa harus mendefinisikan kualitas berdasarkan tujuan, harapan, budaya, dan pelanggannya masing-masing. Pada kenyataannya, tak jarang sebuah organisasi mengkombinasikan aspek-aspek terbaik dari definisi yang ada dan kemudian merumuskan definisinya sendiri. Kombinasi tersebut terutama didasarkan pada tiga faktor, yaitu :

- a. Karakteristik kualitas, yaitu karakteristik output dari proses yang penting bagi pelanggan. Karakteristik kualitas menuntut pemahaman mengenai pelanggan dalam segala hal;
- b. Karakteristik kunci dari kualitas yaitu karakteristik kualitas yang paling penting. Karakteristik kunci dari kualitas harus didefinisikan secara operasional dengan jalan mengkombinasikan pemahaman mengenai pelanggan dengan pemahaman mengenai proses;
- c. Variabel kunci dari proses, yaitu komponen-komponen proses yang memiliki hubungan sebab akibat yang cukup besar dengan karakteristik kunci dari kualitas, sehingga manipulasi dan pengendalian variabel kunci dari proses akan mengurangi variasi karakteristik kunci dari kualitas dan/atau mengubah levelnya menjadi karakteristik kualitas atau karakteristik kunci dari kualitas.

Service quality merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Evaluasi konsumen terhadap *service quality* terletak pada keseimbangan antara harapan dan persepsi mereka mengenai layanan yang diberikan. Jika persepsi bertemu atau bahkan melampaui harapan pada satu atau suatu seri pertemuan jasa akan berakibat pada evaluasi *service quality* yang cukup ideal. Sebaliknya, jika harapan tidak bertemu dengan persepsi, maka akan dihasilkan evaluasi *service quality* yang negatif. Kualitas mempunyai peran penting dalam membentuk minat membeli. Seorang yang puas karena

membeli jasa dengan service quality yang baik akan melakukan beberapa macam tindakan dalam mengungkapkan kepuasannya itu, diantaranya adalah minat untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan yang terwujud melalui terbentuknya relasi dengan perusahaan akan semakin terpelihara melalui penyampaian *service quality*. Hal ini, seiring dengan meningkatnya kebutuhan untuk lebih memahami konsumen dalam berinteraksi dengan perusahaan maupun pencapaian tujuan perusahaan. *Service quality* juga dapat diartikan sebagai kepedulian perusahaan terhadap pelanggan.

Layanan merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang sifatnya berwujud ataupun tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan memberikan barang atau jasa disertai atau tanpa disertai pemindahan kepemilikan atas suatu barang atau jasa tertentu (Sawitri dan Halim, 2003: 41). Apakah sebuah layanan sudah atau belum memenuhi kebutuhan konsumen (berkualitas), jawabannya tergantung pada penilaian subyektif konsumen. Dengan kata lain, yang berlaku dalam hal ini adalah persepsi dari konsumen. Persepsi konsumen terhadap *service quality* itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh konsumen atas keunggulan suatu layanan.

Secara sederhana pengertian *service quality* dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya (Parasuraman *et al.*, 1985 and 1988). *Service quality* harus dimulai dari kebutuhan dan berakhir pada persepsi konsumen. Jadi baik tidaknya *service quality* tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pemakainya secara konsisten. Zeithaml *et al.*, (1996) menyatakan, *service quality* merupakan suatu konsep yang terdiri dari lima dimensi yang meliputi: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Service quality dalam penelitian ini diukur melalui persepsi pelanggan terhadap lima dimensi *service quality* tersebut. *Tangibles* bermakna tampilan berwujud yang diberikan bank kepada pelanggan seperti fasilitas fisik, peralatan kantor, penampilan pegawai dan kelengkapan formulir. *Reliability*, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan memuaskan. *Responsiveness* berarti kemauan karyawan bagian layanan dalam menolong pelanggan dan kesediaan untuk melayani pelanggan dengan baik, serta kemampuan karyawan dalam menyelesaikan transaksi. *Assurance* mencakup pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki para karyawan terhadap bidang tugasnya, sehingga bisa menimbulkan perasaan bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan pelanggan. Sedangkan *emphaty* meliputi sikap ramah dan perilaku selalu menghargai yang ditunjukkan karyawan dalam melayani pelanggan, sikap karyawan yang selalu mendengar dan menghargai keluhan pelanggan.

Cronin and Taylor (1992) mengajukan pengukuran alternatif mengenai *service quality* yang dikenal dengan sebutan *SERVPERF (service performance)*. Pengukuran ini mencakup pertanyaan tentang kinerja mutu layanan. Oleh karena itu, pada penelitian ini digunakan skala pengukuran *SERVPERF (service performance)* karena dalam penelitian ini yang diukur adalah persepsi atau penilaian pelanggan terhadap *service quality* yang diterimanya, sehingga akan lebih tepat jika dipilih skala *SERVPERF* yang mengukur *service quality* berdasarkan kinerja *service quality*, dibanding *SERVQUAL* yang mengukur *service quality* berdasarkan kesenjangan antara harapan dan kinerja.

Roberts *et. al.* dalam Naki (2009) mengatakan terdapat empat dimensi untuk mengukur *relationship quality*, antara lain sebagai berikut :

- a. *Trust in partner's honesty*, yaitu kepercayaan dari pelanggan bahwa ucapan dan janji-janji perusahaan bisa dipercaya serta perusahaan bersungguh-sungguh mewujudkan ucapannya. Perusahaan memainkan peran serta kinerjanya lebih aktif agar dapat dipercaya;
- b. *Trust in partner's benevolence*, yaitu persepsi dari pelanggan bahwa mereka yakin perusahaan menaruh perhatian tentang kebutuhan dan kesejahteraan mereka;
- c. *Affective commitment*, yaitu komitmen pelanggan untuk terus berhubungan dan berinteraksi dengan perusahaan, karena mereka menikmati hubungan yang terbentuk;
- d. *Satisfaction*, yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara jasa atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Hal yang sangat penting dalam upaya mempertahankan pelanggan adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa. Loyalitas pelanggan dapat tercipta dari adanya layanan yang efektif dari perusahaan.

Roberts *et. al.* dalam Naki (2009) mengemukakan terdapat enam indikator yang mendukung loyalitas pelanggan yaitu :

- a. *Share information*, yaitu suatu bentuk perilaku loyalitas, memberikan informasi yang berhubungan dengan produk atau jasa yang mereka pakai kepada orang lain sebagai bentuk kebanggaan terhadap produk atau jasa tersebut;
- b. *Say positive things*, yaitu selalu mengatakan hal-hal positif yang dimiliki oleh produk atau jasa perusahaan;
- c. *Recommended friends*, yaitu konsumen yang loyal cenderung untuk menganjurkan atau merekomendasikan jasa yang mereka konsumsi kepada orang lain;

- a. *Continue purchasing*, yaitu tetap melakukan pembelian atau pemanfaatan jasa dan kemungkinan untuk meningkatkan frekuensi konsumsi produk atau jasa yang lebih besar;
- b. *Purchase additional service*, yaitu melakukan konsumsi atau pembelian pada produk dan layanan tambahan;
- c. *Test new services*, yaitu loyalitas dapat diukur tidak hanya pembelian terus menerus dan dalam jumlah besar, melainkan juga dari membeli produk baru dan mencoba layanan baru.

Sebuah perusahaan jasa bukan mempertahankan pelanggan yang sudah ada saja yang perlu diperhatikan, tetapi yang lebih penting lagi adalah bagaimana mereka menjadi loyalis-loyalis, yaitu orang yang membela nama baik dan menyebarkan nilai-nilai positif lembaga ke dunia luar. Merupakan suatu keberhasilan tim marketing jika perusahaan dapat memupuk loyalitas pelanggan.

Kotler, Hayes dan Bloom (2002:391) menyatakan ada enam alasan mengapa lembaga harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya, yaitu :

- a. Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam memberi keuntungan cenderung lebih besar;
- b. Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada biaya mencari pelanggan baru;
- c. Pelanggan yang sudah percaya pada satu lembaga dalam satu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga dalam urusan/bisnis yang lain;
- d. Jika pada suatu perusahaan banyak pelanggan lama, akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi. Pelanggan lama pasti tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya layanan lebih murah. Tentu karyawan junior ini telah diberi pengarahan lebih dulu, agar tidak berbuat sesuatu yang mengecewakan pelanggan;
- e. Pelanggan lama ini telah banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi;
- f. Pelanggan lama akan selalu membela perusahaan dan berusaha menarik atau memberi referensi teman-teman lain dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

Penelitian Ratnasari (2007) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, dan berpengaruh tidak langsung terhadap

relationship quality. Penelitian Naki (2009) juga menunjukkan bahwa *relationship quality* yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh adanya *service quality*.

Penelitian Novel (2006) menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Akbar and Parvez (2009) juga menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: a) menguji pengaruh *service quality* terhadap *relationship quality* pelanggan Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember; b) pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember; c) menguji pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember.

Selanjutnya agar lebih terarah tercapainya tujuan tersebut dan mengacu pada penelitian teoritis dan empiris, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *relationship quality* pelanggan Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember.
- b. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember.
- c. *Relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini termasuk dalam *confirmatory research* dan sekaligus *exploratory research*. *Confirmatory research* adalah penelitian yang menguji hipotesis berdasarkan data empirik, sedangkan *exploratory research* adalah jenis penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Umar , 1997: 36).

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember. Roscoe (dalam Sekaran 2006:160) mengusulkan aturan penentuan ukuran sampel sebagai berikut :

- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
- b. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi linier berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.

Sehubungan dengan digunakannya model persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program AMOS, maka besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error* (Ghozali, 2005:64). Model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100. Ketika sampel dinaikkan di atas nilai 100, metode ML meningkat sensitivitasnya untuk mendeteksi perbedaan antar data. Begitu sampel menjadi besar (di atas 400 sampai 500), maka metode ML menjadi sensitif dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *Goodness of fit* menjadi jelek. Jadi dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100 sampai 200 dapat digunakan untuk metode estimasi ML. Ferdinand (2002:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Mengacu pada pendapat Roscoe dan Ferdinand tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 150 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator dari seluruh variabel laten yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu 15 indikator dikalikan dengan 10 ($15 \times 10 = 150$).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *systematic random sampling*. Responden pertama ditentukan secara random, sedangkan responden berikutnya selalu berjarak k, di mana k diperoleh dengan rumus (Dimyati,2009:78):

$$k = \frac{N}{n}$$

k = interval

N = jumlah populasi

n = jumlah sampel

Variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga: variabel eksogen yaitu *Service Quality* yang diberi simbol X; Variabel endogen intervening yaitu *Relationship Quality* diberi simbol Y1; dan Variabel Endogen Terikat yaitu loyalitas yang diberi simbol Y2.

Tipe pengukuran menggunakan pengukuran bertingkat dengan skala Likert. Rentang skala yang digunakan untuk mengukur derajat sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju untuk setiap indikator dengan bobot 1(satu) sampai 5(lima):

- a. Jawaban sangat tidak setuju, bobot nilai 1
- b. Jawaban tidak setuju, bobot nilai 2
- c. Jawaban ragu-ragu, bobot nilai 3

d. Jawaban setuju, bobot nilai	4
e. Jawaban sangat setuju, bobot nilai	5

Service quality merupakan service quality yang ditawarkan Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember yang dinilai berdasarkan persepsi pelanggan terhadap service quality yang diterimanya. *Service quality* diukur melalui lima indikator sesuai dengan pendapat Zeithaml, *et. al.* (1996), yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati). Pengukuran indikator *service quality* menggunakan SERVPERF (*service performance*) yang diajukan oleh Cronin and Taylor (1992).

- a. *Tangibles* dinilai berdasarkan persepsi pelanggan sebagai hasil penilaian terhadap fasilitas fisik yang ada di Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember meliputi gedung, ruang tunggu, tempat parkir, kelengkapan peralatan, dan kerapian penampilan karyawan.
- b. *Reliability* dinilai berdasarkan persepsi pelanggan sebagai hasil penilaian terhadap kemampuan karyawan Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember dalam mengatasi masalah pelanggan pada saat berkendaraan.
- c. *Responsiveness* dinilai berdasarkan persepsi pelanggan sebagai hasil penilaian terhadap kepekaan karyawan Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember dalam menanggapi permintaan servis yang diajukan oleh pelanggan.
- d. *Assurance* dinilai berdasarkan persepsi pelanggan sebagai hasil penilaian terhadap rasa aman yang diberikan oleh Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember kepada pelanggan meliputi kompetensi mekanik dalam menangani kendaraan pelanggan serta jaminan keamanan kendaraan saat service dan setelah servis.
- e. *Emphaty* dinilai berdasarkan persepsi pelanggan sebagai hasil penilaian terhadap sikap, perilaku, dan perhatian karyawan Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember kepada pelanggan, seperti mengenal nama pelanggan, mengingat masalah dan preferensi pelanggan sebelumnya.

Relationship quality dinilai berdasarkan persepsi pelanggan sebagai hasil penilaian terhadap relationship quality yang diciptakan oleh pihak Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember. Pengukuran *relationship quality* dibagi menjadi empat indikator sesuai dengan pengukuran yang dilakukan oleh Robert, *et. al.* dalam Naki (2009), yaitu *trust in partner's honesty*, *trust in partner's benevolence*, *affective commitment*, dan *satisfaction*.

- a. *Trust in partner's honesty*, merupakan kepercayaan pelanggan terhadap Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember sebagai bengkel yang memiliki reputasi yang baik, mampu memberikan layanan yang efektif dan biaya efisien.
- b. *Trust in partner's benevolence*, merupakan kepercayaan pelanggan terhadap niat baik yang diberikan oleh karyawan Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember dalam memberikan perhatian terhadap kebutuhan dan permintaan servis dari pelanggan.
- c. *Affective commitment*, merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan jasa service kendaraan di Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember.
- d. *Satisfaction*, merupakan perasaan senang pelanggan terhadap layanan service yang diberikan oleh karyawan Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember.

Loyalitas pelanggan, yaitu kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember secara terus-menerus. Pengukuran loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam indikator sesuai dengan pengukuran yang dilakukan oleh Robert, *et. al.* dalam Naki (2009), yaitu *share information*, *say positive things*, *recommen friends*, *continue purchasing*, *purchase additional service*, dan *test new service*.

- a. *Share information* merupakan penyampaian informasi dari pelanggan kepada orang lain, teman, atau kerabat mengenai layanan servis kendaraan di Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember.
- b. *Say positive things* merupakan penyampaian keunggulan-keunggulan layanan servis di Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember yang efektif dan efisien kepada orang lain, teman, atau kerabat.
- c. *Recommen friends* merupakan rekomendasi pelanggan kepada orang lain, teman, atau kerabat untuk ikut menggunakan jasa layanan servis Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember.
- d. *Continue purchasing* yaitu pelanggan semakin sering memanfaatkan atau menggunakan jasa servis untuk kendaraannya di Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember.
- e. *Purchase additional service* yaitu pelanggan bersedia menggunakan jasa servis tambahan selain servis standart untuk perbaikan kendaraannya.
- f. *Test new service* yaitu pelanggan akan mencoba layanan servis baru bila Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember menawarkannya.

4. ANALISA DAN INTERPRETASI DATA

Hasil uji validitas dan reliabilitas indikator setiap variabel laten seperti disajikan pada Tabel 1, menunjukkan bahwa besarnya nilai *loading factor* untuk seluruh indikator di atas 0,5 ($\geq \alpha$) dan $GFI > 0,90$ serta nilai *Construct Reliability* $> 0,70$, yang berarti bahwa seluruh indikator varabel laten yang diteliti adalah valid dan reliable sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Uji Validitas				<i>Construct Reliability</i>
	Indikator Variabel	P	Ket.	GFI	
Service Quality	Tangibles (X _{1.1})	0,000	Valid	0,979	0,828 (Reliable)
	Reliability (X _{1.2})	0,000	Valid		
	Responsiveness (X _{1.3})	0,000	Valid		
	Anssurace (X _{1.4})	0,000	Valid		
	Emphaty (X _{1.5})	0,000	Valid		
Relationship Quality	<i>Trust in partner's honesty</i> (Y _{1.1})	0,000	Valid	0,947	0,797 (Reliable)
	<i>Trust in partner's benevolence</i> (Y _{1.2})	0,000	Valid		
	<i>Affective commitment</i> (Y _{1.3})	0,000	Valid		
	<i>Satisfaction</i> (Y _{1.4})	0,000	Valid		
Loyalitas Pelanggan	<i>Share information</i> (Y _{2.1})	0,000	Valid	0,984	0,793 (Reliable)
	<i>Say positive things</i> (Y _{2.2})	0,000	Valid		
	<i>Recommened friends</i> (Y _{2.3})	0,000	Valid		
	<i>Continue purchasing</i> (Y _{2.4})	0,000	Valid		
	<i>Purchase additional service</i> (Y _{2.5})	0,000	Valid		
	<i>Test new service</i> (Y _{2.6})	0,000	Valid		

Sumber : Hasil Analisis dengan Program AMOS.

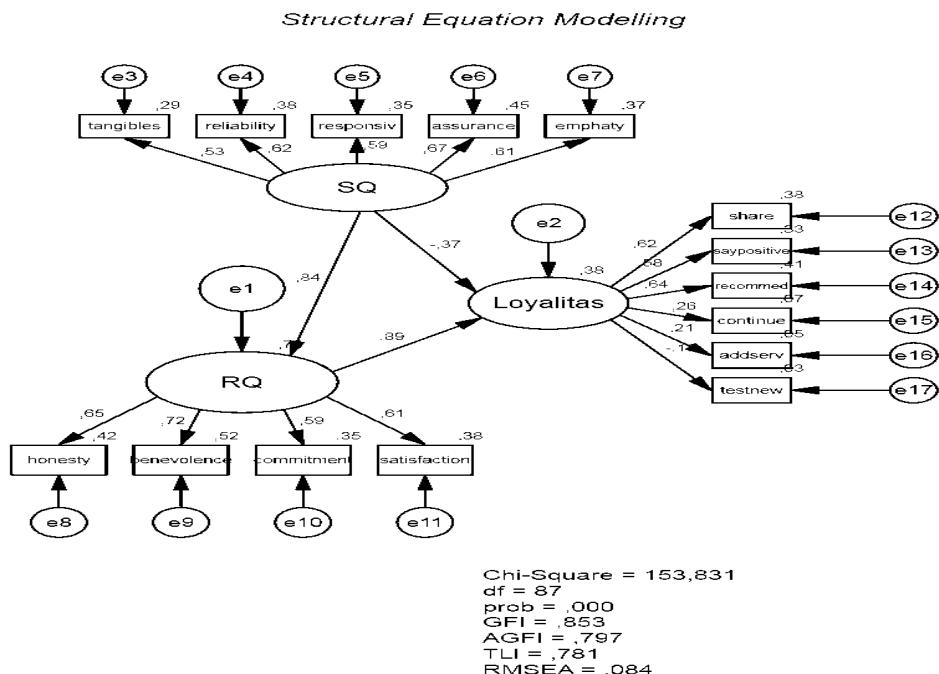
Prasyarat yang harus dipenuhi dalam pemodelan SEM adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan outlier. Untuk penelitian ini tidak dilakukan uji multikolinieritas karena variabel eksogen hanya 1. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa: nilai CR multivariat sebesar 1,632 yaitu berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 (nilai kritis pada tingkat signifikansi 0,05 adalah 1,96), sehingga dapat dikatakan bahwa data multivariat normal, ada dua observasi yang outlier, untuk itu perlu dilakukan pembersihan dengan menghapus data yang memiliki nilai p1 atau p2 di bawah 0,05. Setelah dihapus, maka dilakukan uji outlier kembali. Pengujian setelah pembersihan memberikan hasil bahwa semua nilai p1 dan p2 berada di atas nilai 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa sudah tidak terdapat multivariat outlier dalam data penelitian

Hasil pengujian kesesuaian model dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2 dan Gambar 1 yang menunjukkan suatu model telah terpenuhi, dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima dan terdapat kesesuaian model dengan data.

Tabel 2 Indeks Kesesuaian SEM

Kriteria	Nilai Cut Off	Hasil perhitungan	Keterangan
Chi square	Diharapkan lebih kecil dari Chi square tabel: $\chi^2 = 0,05, df = 77 (98,484)$	64,645	Baik
df	Harus positif	77	Baik
Sig. Probability	$\geq 0,05$	0,841	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,932	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,894	Marjinal
CMIN/DF	≤ 2 atau 3	0,840	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,046	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik

Sumber : Hasil Analisis dengan Program AMOS.



Sumber: Hasil Analisis SEM dengan Program AMOS.

Gambar 1: Analisis SEM Service Quality Terhadap Relationship Quality dan Loyalitas Pelanggan Bengkel Resmi Yamaha di Kota Jember

Setelah dilakukan pengujian kesesuaian terhadap model penelitian, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kausalitas variabel (uji hipotesis) yang dikembangkan dalam model penelitian. Dari model yang sesuai, maka dapat di

interpretasikan masing-masing koefisien jalur. Penyajian koefisien jalur secara rinci disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Pengujian Kausalitas

Variabel	Koefisien Jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
$X_1 - Y_1$	0,695	4,154	***	Signifikan
$X_1 - Y_2$	0,013	0,069	0,945	Tidak Signifikan
$Y_1 - Y_2$	0,529	2,448	0,014	Signifikan

Sumber: Hasil Analisis dengan Program Amos.

Berdasarkan Tabel 3, interpretasi masing-masing koefisien jalur seperti berikut ini.

Hipotesis 1: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *relationship quality* pelanggan Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember.

Service quality berpengaruh signifikan terhadap *relationship quality* pelanggan Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,695 dengan CR sebesar 4,154 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang disyaratkan 0,05. Artinya *service quality* berpengaruh secara langsung pada *relationship quality*, yang berarti bahwa jika persepsi pelanggan akan *service quality* meningkat, maka akan meningkatkan *relationship quality*, dan sebaliknya jika persepsi pelanggan akan *service quality* turun akan menurunkan *relationship quality*. Hasil ini menerima hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *relationship quality* pelanggan Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember. Hal ini berarti bahwa jika persepsi pelanggan akan *service quality* meningkat, maka akan meningkatkan *relationship quality*, dan sebaliknya jika persepsi pelanggan akan *service quality* turun akan menurunkan *relationship quality*.

Argumentasi logis yang menjelaskan pengaruh signifikan *service quality* terhadap *relationship quality*, adalah karena *relationship quality* yang baik akan terjalin antara perusahaan dan pelanggan apabila perusahaan dapat memberikan layanan yang baik dan memuaskan kepada pelanggannya. Pelanggan akan menaruh kepercayaan yang besar kepada perusahaan jika mereka merasa apa yang diperoleh telah melebihi harapannya. Oleh sebab itu, Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember harus mampu menjaga dan meningkatkan kepercayaan dari pelanggannya agar terjalin hubungan yang baik antara kedua belah pihak. Karyawan bengkel harus mampu menjaga *relationship quality* yang ada dengan memberikan perhatian dan menjaga komunikasi yang baik

dengan pelanggannya serta memberikan informasi tentang layanan baru yang ditawarkan oleh bengkel. Selain itu, pihak bengkel harus terus meningkatkan daya tanggap karyawan terhadap keluhan-keluhan yang diajukan oleh pelanggan. Bukti fisik yang meliputi gedung, ruang tunggu, tempat parkir harus terus dijaga dan dibenahi untuk membuat para pelanggan nyaman. Penampilan, kerapian dan kebersihan karyawan juga harus terus dijaga agar memberikan kesan yang menyenangkan dan enak dipandang oleh pelanggan.

Hasil penelitian konsisten membuktikan adanya pengaruh signifikan *service quality* terhadap *relationship quality* bengkel. Temuan ini bermakna bahwa pelanggan telah menikmati *service quality* yang baik dari bengkel yang dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap reputasi baik dari bengkel, kepercayaan pelanggan terhadap niat baik bengkel, komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan jasa dari bengkel, dan perasaan senang pelanggan terhadap layanan service yang diberikan. Dengan kata lain persepsi pelanggan yang tinggi atas *service quality* yang telah mereka terima dari bengkel dapat membentuk *relationship quality* yang baik antara pelanggan dan pihak bengkel.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian Ratnasari (2007) yang menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *relationship quality*. Semakin tinggi *service quality* yang diberikan oleh bank, semakin tinggi *relationship quality* yang terjalin antar bank dan pelanggan. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Naki (2009) juga menyatakan bahwa semakin baik *service quality* yang diterima pelanggan bengkel, akan membuat *relationship quality* antara pelanggan dan perusahaan semakin baik.

Hipotesis 2: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember.

Service quality berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,013 dengan CR sebesar 0,069 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,945 lebih besar dari taraf signifikansi (α) yang disyaratkan 0,05. Artinya *service quality* tidak berpengaruh secara langsung pada loyalitas pelanggan. Hasil ini tidak mendukung hipotesis penelitian kedua yang berarti bahwa hipotesis penelitian kedua tidak terbukti dan ditolak. Artinya hasil penelitian tidak dapat membuktikan adanya pengaruh signifikan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan bengkel. Namun demikian melalui *relationship quality*, pengaruh tidak langsung *service quality* terhadap loyalitas pelanggan

adalah signifikan. Hal ini bermakna bahwa *service quality* yang diberikan oleh bengkel secara langsung belum mampu menciptakan loyalitas pelanggannya.

Temuan ini bermakna bahwa pelanggan belum menikmati *service quality* yang sangat tinggi (melebihi harapannya) tetapi hanya merasakan *service quality* yang diterima dari bengkel yang sama dengan harapannya, sehingga pelanggan hanya merasa sekedar puas yang belum dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan yang dicerminkan oleh niat pelanggan untuk menyampaikan informasi tentang bengkel kepada orang lain, niat untuk mengatakan hal-hal positif tentang bengkel dan merekomendasikan bengkel kepada orang lain, niat untuk terus menggunakan layanan jasa bengkel di masa yang akan datang, serta niat untuk menggunakan jasa baru dan layanan jasa tambahan yang ditawarkan oleh bengkel.

Hal ini disebabkan pelanggan hanya datang ke bengkel untuk servis dan tidak begitu memperhatikan masalah *service quality* yang diberikan oleh bengkel. Selain itu, sebagai pelanggan mereka mempunyai pilihan bisa mendatangi Bengkel Resmi Yamaha manapun. Persaingan terjadi sangat ketat di bidang ini, karena hampir setiap bengkel yang ada akan memberikan layanan yang mampu memuaskan pelanggan.

Temuan penelitian ini berbeda dengan penelitian Novel (2006) yang menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pembeli. Temuan penelitian ini juga tidak mendukung temuan Akbar and Parvez (2009) yang menyatakan bahwa semakin baik *service quality* yang diterima pelanggan, akan membuat pelanggan menjadi semakin loyal terhadap perusahaan. Namun, hasil penelitian ini mendukung penelitian Ratnasari (2007) yang menyatakan bahwa *service quality* tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Naki (2009) yang menyatakan bahwa *service quality* tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui *relationship quality*.

Hipotesis 3: *Relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember.

Relationship quality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,529 dengan CR sebesar 2,448 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,014 lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang disyaratkan 0,05. Artinya *relationship quality* berpengaruh secara langsung pada loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa jika *relationship quality* meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan,

dan sebaliknya jika *relationship quality* turun akan menurunkan loyalitas pelanggan. Hasil ini menerima hipotesis penelitian ketiga yang menyatakan *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember.

Hasil penelitian konsisten membuktikan adanya pengaruh signifikan *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan bengkel. Temuan ini bermakna bahwa perusahaan telah menciptakan *relationship quality* yang baik dengan pelanggannya. Dengan hubungan yang berkualitas nantinya dapat menumbuhkan niat pelanggan untuk menyampaikan informasi tentang bengkel kepada orang lain, niat untuk mengatakan hal-hal positif tentang bengkel dan merekomendasikan bengkel kepada orang lain, niat untuk terus menggunakan layanan jasa bengkel di masa yang akan datang, serta niat untuk menggunakan jasa baru dan layanan jasa tambahan yang ditawarkan oleh bengkel. Dengan kata lain, persepsi pelanggan yang tinggi atas *relationship quality* yang diciptakan oleh bengkel dapat membentuk loyalitas pelanggan kepada bengkel.

Relationship quality yang tercipta antara pelanggan dan pihak bengkel tidak lepas dari usaha seluruh karyawan dan pemilik bengkel dalam memberikan perhatian yang lebih kepada pelanggan. Pihak bengkel Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember harus senantiasa menjaga hubungan yang telah terbentuk dengan pelanggannya dengan cara selalu menjaga komunikasi dengan pelanggannya serta memberikan layanan dan perhatian yang maksimal terhadap masalah-masalah atau keluhan yang diajukan oleh pelanggannya. Dengan perhatian yang lebih dan perlakuan yang baik kepada pelanggan, akan membuat mereka percaya dan puas serta mau berkomitmen untuk terus setia dan loyal kepada bengkel.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian Ratnasari (2007) yang menyatakan bahwa *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan bank. Hubungan baik yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan kepada bank tersebut. Naki (2009) juga menyatakan bahwa semakin baik *relationship quality* yang tercipta, akan membuat pelanggan menjadi semakin loyal terhadap perusahaan.

Rangkuman hasil pengujian hipotesis disajikan dalam Tabel 4, yang menunjukkan bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, sebanyak dua hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. Kedua hipotesis yang terbukti (diterima) adalah hipotesis 1 dan hipotesis 3, sedangkan hipotesis yang tidak terbukti (ditolak) adalah hipotesis 2.

Tabel 4 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis Penelitian	Keterangan
1.	<i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>relationship quality</i> pelanggan Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember	Diterima
2.	<i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember	Ditolak
3.	<i>Relationship quality</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember	Diterima

Sumber : Tabel 3.

5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

- Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *relationship quality*. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *relationship quality*. Hal ini berarti bahwa jika persepsi pelanggan akan *service quality* meningkat, maka akan meningkatkan *relationship quality*, dan sebaliknya jika persepsi pelanggan akan *service quality* turun akan menurunkan *relationship quality*. Temuan ini bermakna bahwa pelanggan telah menikmati *service quality* yang baik dari bengkel yang dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap reputasi baik dari bengkel, kepercayaan pelanggan terhadap niat baik bengkel, komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan jasa dari bengkel, dan perasaan senang pelanggan terhadap layanan servis yang diberikan.
- Service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini tidak memberikan dukungan terhadap hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian melalui *relationship quality*, pengaruh tidak langsung *service quality* terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan. Hal ini bermakna bahwa *service quality* yang diberikan oleh bengkel belum mampu menciptakan loyalitas pelanggannya. Temuan ini bermakna bahwa pelanggan belum menikmati *service quality* yang sangat tinggi dari bengkel sehingga belum dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan yang dicerminkan oleh niat pelanggan untuk menyampaikan informasi tentang bengkel kepada orang lain, niat untuk mengatakan hal-hal positif tentang bengkel dan merekomendasikan bengkel kepada orang lain, niat untuk terus menggunakan layanan

jasa bengkel di masa yang akan datang, serta niat untuk menggunakan jasa baru dan layanan jasa tambahan yang ditawarkan oleh bengkel.

- c. *Relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa jika persepsi pelanggan akan *relationship quality* meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan sebaliknya jika persepsi pelanggan akan *relationship quality* turun akan menurunkan loyalitas pelanggan. Temuan ini bermakna bahwa perusahaan telah menciptakan *relationship quality* yang baik dengan pelanggannya. Dengan hubungan yang berkualitas nantinya dapat menumbuhkan niat pelanggan untuk menyampaikan informasi tentang bengkel kepada orang lain, niat untuk mengatakan hal-hal positif tentang bengkel dan merekomendasikan bengkel kepada orang lain, niat untuk terus menggunakan layanan jasa bengkel di masa yang akan datang, serta niat untuk menggunakan jasa baru dan layanan jasa tambahan yang ditawarkan oleh bengkel.

Rekomendasi

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *relationship quality*. Berdasarkan temuan ini, maka disarankan kepada pihak bengkel untuk meningkatkan *relationship quality* yang dibinanya dengan pelanggan melalui *service quality* yang diberikan. Peningkatan *service quality* dapat ditempuh dengan beberapa cara, antara lain karyawan bengkel harus memberikan perhatian dan menjaga komunikasi yang baik serta memberikan informasi tentang layanan baru yang ditawarkan oleh bengkel. Selain itu, pihak bengkel harus terus meningkatkan daya tanggap karyawan terhadap keluhan-keluhan yang diajukan oleh pelanggan. Bukti fisik yang meliputi gedung, ruang tunggu, tempat parkir harus terus dijaga dan dibenahi untuk membuat para pelanggan nyaman. Penampilan, kerapian dan kebersihan karyawan juga harus terus dijaga agar memberikan kesan yang menyenangkan dan enak dipandang oleh pelanggan.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan terdapatnya banyak pesaing sehingga dengan *service quality* yang baik saja tidak akan cukup membuat pelanggan menjadi loyal karena mereka dapat memilih untuk berpindah ke bengkel lain yang menawarkan layanan yang lebih baik. Oleh karena itu, disarankan kepada pihak

perusahaan untuk terus berusaha meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan memberikan layanan yang lebih baik, lebih memperhatikan keluhan pelanggan dan dapat memenuhi keinginan pelanggan dengan baik. Cara lain yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan potongan harga kepada pelanggan yang sudah beberapa kali menggunakan jasa servis Bengkel Resmi Yamaha di kota Jember, sehingga diharapkan pelanggan dapat menjadi pelanggan yang setia terhadap perusahaan.

- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, disarankan kepada pihak perusahaan untuk berusaha meningkatkan loyalitas pelanggannya melalui *relationship quality*. Peningkatan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan cara menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap reputasi baik dari bengkel, menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap niat baik bengkel, menumbuhkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan jasa dari bengkel, dan menumbuhkan perasaan senang pelanggan terhadap layanan servis yang diberikan oleh bengkel.
- d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship quality* terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan antara *service quality* dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *relationship quality* merupakan instrumen penting untuk mengelola dan mempertahankan pelanggan agar tetap loyal kepada perusahaan. Oleh karena itu, pihak bengkel perlu meningkatkan *relationship quality* yang terjalin dengan pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain dengan selalu memperhatikan pelanggan, menjaga komunikasi dengan pelanggan, memberikan informasi kepada pelanggan mengenai jasa servis baru maupun jasa servis tambahan, serta membuat pelanggan merasa dihargai dengan memberikan layanan ekstra.
- e. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama dapat mengembangkan model dengan menambah variabel-variabel lain yang mendukung serta memperbanyak jumlah sampel dan lokasi penelitian, sehingga dapat dihasilkan generalisasi yang lebih luas.

Daftar Pustaka

Akbar, Mohammad Muzahid and Parvez, Noorjahan. 2009. *Impact Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customers Loyalty*, ABAC Journal Vol.29, No. 1 (January-April 2009), pp. 24-38.

Aydin, S and Ozer, D. 2004. *The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market*, European Journal of Marketing, Vol.39, No.7, pp.910-925.

Dimyati, Mohamad. 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas, Penelitian Berbasis Riset pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.

Cronin, Joseph J., and Steven A. Taylor 1992, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*. Vol. 56 (July), pp.55-68.

Engel, F. James. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta : Binarupa Aksara.

Ferdinand, Agusti. 2002. *SEM dalam Penelitian Manajemen Edisi 2*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2005. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Versi 5.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

----- dan Fuad. 2005. *Pengantar Structural Equation Modelling*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta : Prehanlindo.

----- dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Jilid 1*. Jakarta : PT Indeks.

-----, Thomas Hayes, Paul N. Bloom. 2002. *Marketing Professional Services*. London : Prentice Hall Press.

Naki, Muhammad. 2009. *Analisis Pengaruh Relationship Quality Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Metode Structural Equation Modelling (Studi Kasus : PT Pilar Mas Motor)*. Thesis Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Novel. 2006. *Analisis Pengaruh Service quality Terhadap Kepuasan Pembeli dan Loyalitas Pembeli Dalam Meningkatkan Minat Membeli Ulang (Studi Empiris: Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Jalan Raya Kudus Demak KM.5)*. Tesis Universitas Diponegoro Semarang.

Parasuraman, A., et al. 1985, "A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Faal. pp. 41-50.

----- 1988, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64. Spring. pp 12-40.

Ratnasari, Vita. 2007. *Pengukuran Service Quality dan Relationship Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Bank dengan Pendekatan Structural Equation Modeling*. Laporan Pelaksanaan Penelitian Dosen Muda Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Savitri, Dyah dan Abdul Halim, 2003, Bagaimana Membangun Kualitas Layanan Publik (Suatu Tinjauan Dalam Instansi Pemerintahan), *Usahawan*, No. 08 Th XXXII. Agustus. hal. 40-46.

Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Perilaku Konsumen Edisi 1*. Yogyakarta : BPFE.

Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Zeithaml, Valeria A., Bitner, Leonard L., dan Parasuraman, A. 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing, 60 (April), pp.31-46.

IDENTITAS PENULIS

- a. Nama Lengkap : Dr. Mohamad Dimyati, SE.,M.Si.
- b. NIP : 19670421 199403 1 008
- b. Pangkat/Gol./Jabatan : Pebina / IVa/ Lektor Kepala
- c. Jurusan/Fakultas : Manajemen/Ekonomi
- d. Perguruan Tinggi : Universitas Jember
- e. Alamat rumah : Rumah: Jl. Jawa IIG/7 Jember Kode Pos 68121
- f. Alamat Kantor : Fakultas Ekonomi Universitas Jember
Jl. Kalimantan 37 Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos
125 Jember Kode Pos 68121
- f. Telepon rumah/HP : Rumah (0331) 337042/081336613313
- g. Telepon/ Fax. Kantor : (0331) 337990/(0331) 332150
- g. E-mail : dim_ekounej@yahoo.co.id