

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN BENGKEL YAMAHA SUMBER BARU MOTOR SENTRAL 1
YOGYAKARTA**

Chaiful Gina Tricahya

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, DI Yogyakarta 55183

Telp. (0274) 387656 Fax (0274) 387646

E-mail : Chaifulc@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Service Quality and Customer Relationship Management on Consumer Loyalty through Customer Satisfaction Service Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta. Subjects in this study are consumers who have used the service in Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta at least 2 times. In this study the sample of 130 respondents selected by using purposive sampling method. The analysis tool used is AMOS.

Based on the analysis, the result of the service quality influenced positively and significantly to the satisfaction, the customer relationship management had positive and significant effect to the satisfaction, the service quality had positive and significant influence to the loyalty, the customer relationship management had positive and significant influence to the loyalty, the satisfaction had positive effect and significant to loyalty, service quality significant effect on loyalty through satisfaction, customer relationship management significant effect on loyalty through satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Customer Relationship Management, Satisfaction, Loyalty.*

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini, perusahaan dalam melakukan upaya menjaga, mempertahankan, bahkan untuk mengembangkan perusahaan sangat sulit dikarenakan sudah banyak persaingan yang lebih kompetitif. Perusahaan dituntut harus cerdas dalam melakukan pemasaran dengan baik dan tepat untuk pengembangan suatu perusahaan. Pemasaran merupakan hal yang pokok yang dilakukan oleh perusahaan baik yang berupa perusahaan jasa maupun barang untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut penting dikarenakan proses pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen. Perusahaan harus lebih sering melakukan pembaharuan dalam

proses pemasaran karena banyak pesaing yang sudah melakukan inovatif dalam pemasaran supaya perusahaan bisa bertahan di dalam industri. Berdasarkan data pada tabel 1.1 di bawah di harapkan bisa dipergunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran.

Tabel 1
Data Penjualan Motor Yamaha Indonesia

No	Tahun	Σ Penjualan Motor
1	2013	2.492.596
2	2014	2.371.082
3	2015	1.798.630
4	2016	1.394.078
5	2017	1.348.211

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 bisa disimpulkan bahwa penjualan motor di Indonesia setiap tahunnya mengalami penurunan, jumlah penurunan dari tahun 2013-2017 bisa mencapai 1.144.385. Perusahaan ketika mengetahui data yang ada, diharapkan perusahaan bisa untuk merencanakan suatu pemasaran untuk kemajuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) jasa adalah suatu tindakan yang hasilnya tidak berbentuk fisik, pada saat konsumsi dan produksi dilakukan secara bersamaan dan bisa memberikan nilai tambah bagi pengguna jasa. Pada dasarnya jasa merupakan hal yang tidak berbentuk dalam fisik dan hanya bisa dirasakan ketika sudah menggunakan jasa tersebut, jasa dikonsumsi pada saat yang sama dengan proses produksi dan memiliki nilai tambah seperti berupa kenyamanan dan pemecah masalah yang dihadapi oleh konsumen. Konsumen pada saat ini tidak hanya memandang suatu jasa hanya dengan tampilannya saja melainkan konsumen telah mempertimbangkan tentang pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap jasanya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) kualitas layanan merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya. Sedangkan menurut Albert Caruana (2002) kualitas jasa adalah untuk mengukur tingkat ekpektasi konsumen apakah sesuai dengan layanan yang diberikan atau tidak.

Kualitas pelayanan bisa dilihat atau bisa dinilai dari fasilitas fisik yang diberikan oleh perusahaan tersebut seperti apa, konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya, kesanggupan karyawan dalam memberikan jasa kepada konsumen, orang dalam perusahaan memiliki kemampuan dan ketrampilan masing-masing untuk memberikan jasa, sopan santun terhadap konsumen, sikap jujur yang dimiliki perusahaan dan dapat dipercaya oleh konsumen, memiliki tingkat keamanan yang tinggi, kemudahan dalam menemukan perusahaan berupa akses menuju ke perusahaan dan mudah di hubungi, memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami apa yang menjadi keinginan konsumen.

Customer relationship management menurut Pine dan Gilmore (1998) "*Customer relationship management is also about how people, process, and technology can help not only predict the future, but also with the information from the triad, drive the success (or failure) of a business*". Menurut pendapat lain dari Dowling (2002) *customer relationship management* adalah hubungan antara manajemen dengan konsumen dengan rentang waktu yang panjang untuk menciptakan konsumen yang loyal karena konsumen yang loyal akan meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan dibandingkan dengan konsumen yang tidak loyal.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam melakukan proses pemasaran dan bisa menjadi tolak ukur, kepuasan konsumen terjadi apabila konsumen mendapatkan kinerja dari suatu jasa sesuai atau melebihi dengan yang konsumen harapkan sebelumnya.

Loyalitas konsumen merupakan gambaran bagaimana proses dari penyampaian kualitas pelayanan itu diberikan sehingga bisa menyebabkan konsumen itu merasa puas dengan hasilnya yang sesuai dengan apa yang diberikan oleh konsumen. Jadi apabila konsumen sudah puas dengan pelayanan yang diberikan bisa menyebabkan konsumen itu menjadi loyal.

Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta adalah bisnis perusahaan yang bergerak dalam bidang kendaraan beroda dua merek Yamaha yang diikuti dengan penjualan unit, *spare part* serta fasilitas bengkel dengan mengacu pada semangat juang dan kerja sama yang kukuh antara manajemen, pekerja, dan serikat buruh pada umumnya untuk Yamaha Motor Indonesia yang berencana untuk menjadi perusahaan terbaik dalam kualitas, produktivitas, dan disiplin. Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta menuntut karyawannya untuk melakukan pelayanan dengan baik. Pelayanan dilakukan supaya konsumen yang datang bisa merasakan kepuasan dalam layanan yang telah diberikan dan sesuai dengan apa yang diharapkan sebelumnya oleh konsumen bahkan lebih. Kepuasan konsumen bisa membuat konsumen tersebut menjadi loyal dan akan menggunakan jasa yang sama atau terjadinya pengulangan penggunaan pelayanan sehingga bisa membuat Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta menjadi sukses.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti mengemukakan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta?
2. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta?

4. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta?
5. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta?
6. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening* Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta?
7. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening* Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta?

B. KAJIAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui pengertian dari kualitas pelayanan bisa di pahami dari Tjiptono (2010) Kualitas Pelayanan adalah memenuhi keinginan konsumen dengan cara mengetahui bagaimana tingkat keunggulan yang di harapkan oleh konsumen dan bagaimana pengendalian atas keunggulan tersebut. Jadi berdasarkan pendapat tersebut bisa disimpulkan bahwa yang penting dalam Kualitas Pelayanan adalah tingkat harapan konsumen dan pelayanan yang sudah dirasakan.

Dimensi kualitas yang sering digunakan dan untuk mempermudah penilaian serta pengukuran Kualitas Pelayanan. Menurut Parasuraman et al dalam Tjiptono (2014) memiliki 5 dimensi yang menjadi suatu kriteria pelayanan yang berkualitas, yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

2. *Customer Relationship Management*

Menurut Buttle (2007) *Customer Relationship Management* adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara menguntungkan.

Pendapat oleh Gordon dalam Imasari K dan Nursalin K.K. (2011) *Customer Relationship Management* juga berarti bagaimana orang, proses, teknologi dan pengetahuan mampu membantu tidak hanya untuk memprediksi masa depan, tetapi juga dengan informasi dari 3 rangkaian (Manajemen, Hubungan, Pelanggan) akan mendorong kesuksesan atau kegagalan sebuah bisnis.

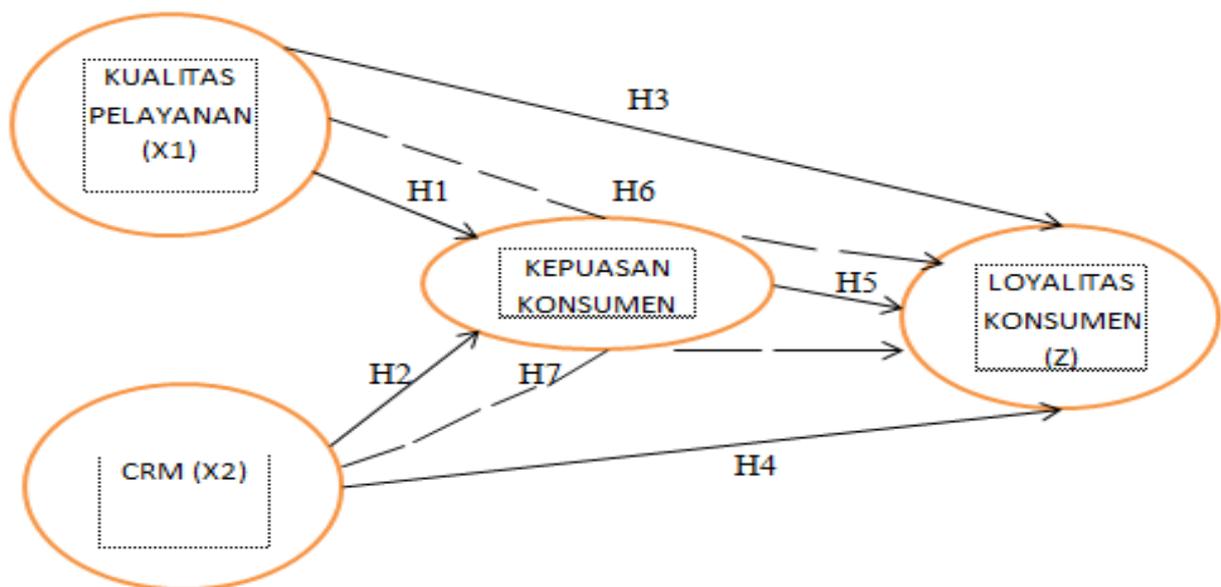
3. **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Konsumen merupakan faktor penting bagi keberhasilan perusahaan. Kepuasan Konsumen di dapatkan ketika harapan konsumen itu sesuai dengan layanan yang diberikan perusahaan, apabila harapan konsumen tidak sesuai dengan layanan yang telah dirasakan setelah menggunakan layanan tersebut maka konsumen akan merasa kecewa dan berakibat konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap pelayanan tersebut.

Ada beberapa pendapat ahli tentang Kepuasan Konsumen yaitu menurut Fornell dalam Tjiptono (2014) Kepuasan Konsumen merupakan acuan untuk perusahaan yang di ukur dari persepsi konsumen terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra pembelian untuk dijadikan sebagai evaluasi purnabeli. Menurut Sumarwan (2008) Kepuasan Konsumen merupakan perasaan dari konsumen setelah membandingkan antara harapan dan kinerja yang telah di dapatkan.

4. Loyalitas Konsumen

Dalam persaingan pada era sekarang ini tidak hanya dibutuhkan konsumen yang puas akan layanan saja tetapi harus bisa membuat konsumen itu menjadi loyal dalam penggunaan jasa suatu perusahaan. Loyalitas Konsumen bisa dinilai dengan cara konsumen melakukan pembelian ulang yang dilakukan secara konsisten dengan komitmen konsumen terhadap suatu merk, produk ataupun jasa. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Hasan (2009) Loyalitas Konsumen merupakan konsep yang bisa dengan mudah atau bahkan tampak susah tergantung dengan konteks sehari-hari atau dengan konstek menganalisis maknanya.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Kombinasi Teori dari Albert Caruana (2002) dan Teori dari Dowling (2002)

C. METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta dengan menggunakan Subjek penelitian ini yaitu konsumen Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta.

Untuk penentuan sampel yang dipakai menggunakan teori Ferdinand (2002) yaitu sampel minimum adalah 100-200 dengan jumlah indikator dikali 5-10. Saya tentukan yaitu dengan jumlah indikator dikali 5 sebanyak 130 responden. Jadi ukuran sampel sebanyak 130 responden tersebut sudah dianggap layak.

Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Dimana metode ini dilakukan dengan adanya kriteria tertentu, kriteria tertentu disini yang akan mendukung syarat dari penelitian ini. Metode *purposive sampling* merupakan metode yang digunakan untuk menentukan kriteria responden yang sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Kriteria yang dimaksud adalah:

1. Responden merupakan konsumen Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta
2. Responden yang pernah menggunakan Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta minimal dua kali

Indikator Variabel Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Management*, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.

1. Variabel : Kualitas Pelayanan
 Indikator :
 - a. Kebersihan fasilitas fisik.
 - b. Kerapian penampilan karyawan.

- c. Perhatian secara personal oleh karyawan.
- d. Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh.
- e. Menyediakan jasa layanan dengan baik dari awal hingga akhir.
- f. Keakuratan penanganan atau Pengadministrasian catatan/dokumen.
- g. Kesiediaan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat.
- h. Keluasan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat.
- i. Keramahan karyawan dalam memberikan layanan.

Sumber: Cronin & Taylor (1992,1994)

2. Variabel : *Customer Relationship Management*

Indikator :

- a. Tingkat kemudahan pelanggan mendapatkan informasi melalui media elektronik.
- b. Tingkat penggunaan aplikasi *database* pelanggan.
- c. Tingkat profesionalisme karyawan.
- d. Tingkat pelayanan karyawan.
- e. Tingkat kemampuan karyawan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
- f. Tingkat kemudahan melakukan transaksi.
- g. Tingkat ketersediaan pelayanan konsumen.
- h. Tingkat penanganan keluhan.
- i. Tingkat hubungan berkelanjutan.
- j. Tingkat pengetahuan perusahaan mengenai data pelanggan.
- k. Tingkat keterlibatan pelanggan.

Sumber: Imasari dan Nursalin (2011)

3. Variabel : Kepuasan Konsumen (Y)

Indikator :

- a. Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan.
- b. Kesesuaian pelayanan yang ditawarkan dengan harapan konsumen.
- c. Tingkat kepuasan konsumen selama menjalin hubungan dengan perusahaan.

Sumber: Bhaskara, dkk (2014)

4. Variabel : Loyalitas Konsumen (Z)

Indikator :

- a. Melakukan penggunaan jasa secara berulang.
- b. Merekomendasikan jasa pelayanan kepada orang lain.
- c. Mengajak orang lain untuk menggunakan jasa pelayanan yang sama.

Sumber: Deng, Lu, Wei, dan Zhang (2010)

Menurut Ghazali (2017) validitas merupakan seberapa pasti sebuah kemampuan skala dalam mengukur konsep yang dimaksudkan. Jadi data bisa dikatakan valid apabila data yang diteliti oleh peneliti tidak berbeda dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Uji validitas dilakukan dengan cara melihat *output* AMOS yaitu *Probability value* untuk *Regression Weight*. Jika $> 0,5$ maka item bisa dikatakan valid.

Menurut Ghazali (2017) merupakan suatu pengukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa ukuran tersebut tanpa bias. Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur per variabelnya atau untuk menentukan apakah instrumen bisa mengukur sesuatu secara koefisien dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur instrumen yang ada pada penelitian ini yaitu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel apabila masing-masing dari pertanyaan dijawab oleh responden

dengan jawaban yang stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Construct Reliability* dengan rumus :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum \varepsilon}$$

Dengan *Cut off Value* untuk *Construct Reliability* minimal 0,7.

D.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Objek Penelitian

Sumber Baru Motor adalah Main Dealer Yamaha untuk area DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta). Pada tahun 1979 didirikan Yamaha Sentral, Yamaha Sentral pertama dan terbesar di DIY di Jalan Mangkubumi 27 Yogyakarta. Dalam perkembangannya sampai tahun 2010, Sumber Baru Motor dengan jaringan 33 jaringan 3S dan 5 jaringan 2S SBM (Sumber Baru Motor) telah menjadi dealer yang menguasai lebih dari 50% *share* Yamaha di wilayah DIY. Sumber Baru Motor merupakan perusahaan distribusi Yamaha yang berbasis penyedia fasilitas konsumen yang lengkap, SDM (Sumber Daya Manusia) yang kompeten, kreatif, inovatif dan berkomitmen tinggi dibidangnya, *finance* yang kuat dan sistem teknologi yang handal. Pada tahun 2012 SBM mulai melakukan pembukaan jaringan diluar DIY. Hal ini merupakan bukti bahwa pihak *Autority* Pemegang Merk Yamaha di Indonesia mengakui akan kesiapan SBM dalam infrastruktur dan SDM nya.

1. Visi

- a. Menjadi dealer yang dipercaya oleh semua mitra bisnis, berbasis bersinergi mutualisme.
- b. Perusahaan otomotif yang memberikan pelayanan terbaik dan terdepan demi kepuasan pelanggan.

c. Perusahaan otomotif yang memiliki langkah bisnis : efisien, sistematis, fokus dan inovatif.

2. Misi

a. Mengoptimalkan kinerja personal di setiap divisi secara berkesinambungan demi kepuasan pelanggan.

b. Menciptakan pola berpikir positif dalam setiap perubahan demi kemajuan personal dan perusahaan.

c. Memberikan apresiasi kepada semua mitra bisnis.

2. Hasil Karakteristik Responden Penelitian

Tabel 2

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	111	85,4%
2	Perempuan	19	14,6%
	Total	130	100,0%

Tabel 3

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase%
1	17-20 tahun	14	10,8%
2	21-25 tahun	44	33,8%
3	26-30 tahun	24	18,5%
4	>30 tahun	48	36,9%
	Total	130	100,0%

Tabel 4
Karakteristik Responden berdasarkan Asal Kota

No	Asal Kota	Jumlah	Persentase%
1	Yogyakarta	67	51,5%
2	Sleman	9	6,9%
3	Bantul	4	3,1%
4	Luar DIY	50	38,5%
	Total	130	100,0%

Tabel 5
Intensitas pemakaian Responden

No	Intensitas pemakaian	Jumlah	Persentase%
1	2 kali	22	16,9%
2	3-10 kali	77	59,2%
3	>10 kali	31	23,8%
	Total	130	100,0%

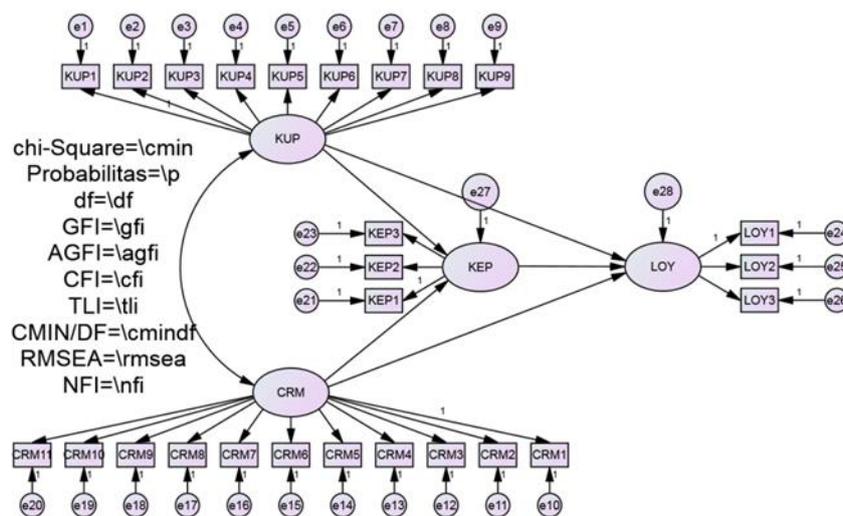
3. Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Uji kualitas adalah suatu cara untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan itu bisa dikatakan valid dan reliabel atau tidak. Untuk mengetahui valid dan reliabelnya suatu instrument digunakan suatu pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengukur dan seberapa pantas alat ukur itu digunakan, uji validitas memiliki tujuan untuk memberikan suatu informasi dari suatu item pertanyaan apakah item pertanyaan tersebut sesuai dengan variabel yang sedang diukur. Ghazali (2017) uji validitas bisa dikatakan valid apabila nilai probabilitas $> 0,5$ dan dinyatakan tidak valid apabila nilai probabilitas $< 0,5$.

Sedangkan uji reliabilitas yaitu pengujian yang digunakan untuk mengukur seberapa konsisten dan stabil dari suatu alat ukur yang digunakan sehingga dapat memberikan hasil yang relatif konsisten ketika pengukuran tersebut di ulangi. Menurut Ghazali (2017) sebuah variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai CR > 0,7. CR (*Construct Reliability*) adalah yang digunakan dalam pengujian reabilitas dalam penelitian ini.

4. Analisis Structural Equation Model (SEM)

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) sebagai teknik analisis data. Software yang digunakan adalah Amos 22.



Gambar 2 Model Penelitian

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai CR (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,56$ pada level 0,01. Jika ada nilai CR yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate*. Sedangkan secara *multivariate* dapat dilihat pada c.r baris terakhir dengan ketentuan yang sama (Ghozali, 2017).

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui *ouput* AMOS Mahalanobis Distance. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0,001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam

penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 26, kemudian melalui program excel pada sub-menu Insert – Function – CHINV masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur.

Setelah asumsi *structural equation modeling* dilakukan maka langkah berikutnya adalah pengujian dengan menggunakan indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan. Beberapa indeks tersebut, yaitu:

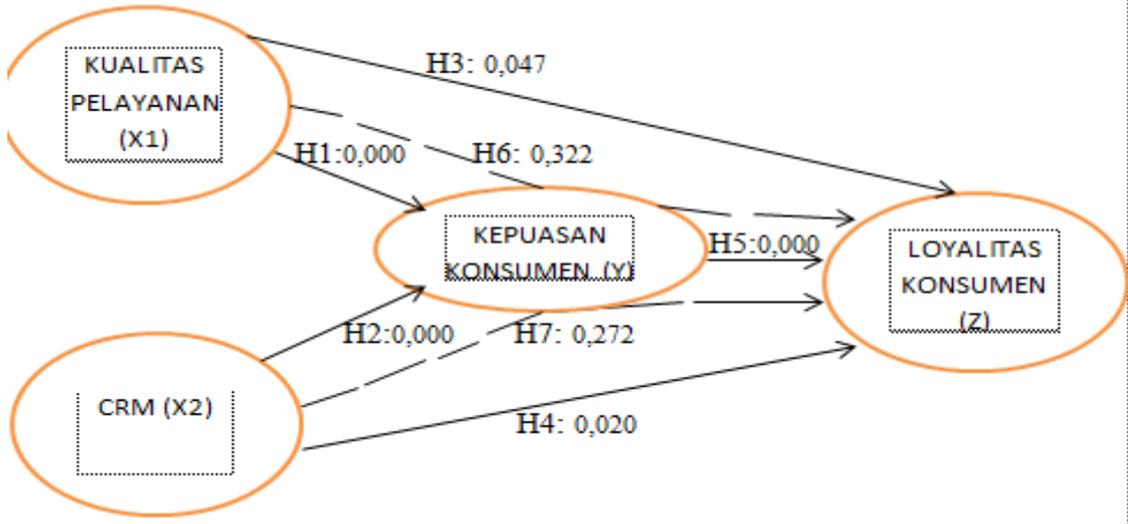
Tabel 6
Kriteria Goodness of Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	Tidak Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,062	Fit
GFI	≥ 0.90	0,817	Tidak Fit
AGFI	≥ 0.80	0,781	Tidak Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,493	Fit
TLI	≥ 0.90	0,929	Fit
CFI	≥ 0.90	0,936	Fit

Pada tahap ini selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Setelah model diestimasi, residul kovariannya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusikan kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai residual *value* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk dipasang indikator.

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada gambar 4.6 dan tabel 4.16 di bawah ini. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR ada hubungan dengan menunjukkan nilai di

atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai P (Ghozali, 2017), dengan demikian dapat dikatakan bahwa:



Gambar 3 Uji Hipotesis

Tabel 7
Uji Hipotesis

No	Hipotesis	P	Batas	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	0,000	0,05	Terdukung
2	<i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	0,000	0,05	Terdukung
3	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen	0,047	0,05	Terdukung
4	<i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen	0,020	0,05	Terdukung
5	Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan	0,000	0,05	Terdukung

	signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.			
Pengaruh Tidak Langsung				
	Hipotesis	Direct	Indirect	Keterangan
6	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.	0,225	0,322	Terdukung
7	<i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.	0,239	0,272	Terdukung

5. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil ini menunjukkan bahwa adanya hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen yang positif signifikan. Artinya bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H1) yang berbunyi "Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen" terdukung. Maka bisa disimpulkan bahwa **H1 diterima** karena ada hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Hipotesis pertama dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Dian Tauriana dan Ni Made Dini Arisani (2012) yang membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian yang sejalan dengan hipotesis ini yaitu dari Made Purwa Aditya dan Ni Made Wulandari (2017) yang membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Menurut Parasuraman et al dalam Tjiotono (2014) menyatakan bahwa adanya lima dimensi dalam Kualitas Pelayanan yaitu kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik sehingga semakin tingginya

tingkat lima dimensi tersebut maka akan semakin tinggi kepuasan yang akan didapat oleh konsumen. Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta sangat memperhatikan kelima dimensi tersebut atau bisa dikatakan Kualitas Pelayanan di dalam Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta memperhatikan akan Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga bisa meningkatkan tingkat kepuasan pada konsumen tersebut.

b. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil ini menunjukkan bahwa adanya hubungan *Customer Relationship Management* dengan Kepuasan Konsumen yang positif signifikan. Artinya bahwa semakin tinggi *Customer Relationship Management* maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H2) yang berbunyi "*Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen" terdukung. Maka bisa disimpulkan bahwa **H2 diterima** karena ada hubungan yang positif dan signifikan antara *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Konsumen. Hipotesis kedua ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Agnes Laurencia Setiawan (2014) yang membuktikan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, pelayanan yang dimiliki khususnya dalam daya tanggap akan membuat Kepuasan Konsumen meningkat. Selain penelitian dari Agnes Laurencia Setiawan (2014) sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh A.M. Kusnadi (2010) yang membuktikan hal yang sama yaitu *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2006) *Customer Relationship Management* merupakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan untuk membangun hubungan

yang baik diantara keduanya melalui pemberian nilai pelanggan yang superior dan kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil ini menunjukkan bahwa adanya hubungan Kualitas Pelayanan dengan loyalitas Konsumen yang positif signifikan. Artinya bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,047 ($p < 0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi "Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen" terdukung. Maka bisa disimpulkan bahwa **H3 diterima** karena ada hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) Kualitas merupakan produk dan jasa yang memiliki fitur dan karakteristik tertentu untuk memuaskan kebutuhan dari pelanggan. Hipotesis yang selanjutnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rinny E. Kalalo (2013) bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian dari Made Purwa Aditya dan Ni Made Wulandari (2017) menunjukkan hal yang sama yaitu adanya pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta memiliki kelebihan dari segi jasanya yang mempunyai fitur yang menunjang tentang apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas karena harapannya sejalan dengan apa yang telah didapatkan dan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen itu sendiri.

d. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil ini menunjukkan bahwa adanya hubungan *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas Konsumen yang positif signifikan. Artinya bahwa semakin tinggi

Customer Relationship Management maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,020 ($p < 0,05$), sehingga (H4) yang berbunyi “*Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen” terdukung. Maka bisa disimpulkan bahwa **H4 diterima** karena ada hubungan yang positif signifikan antara *Customer Relationship Management* dan Loyalitas Konsumen. Hipotesis ke empat ini sejalan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Dewa Ayu Wina Ariyunita Supar dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana (2017) yang membuktikan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

e. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil ini menunjukkan bahwa adanya hubungan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen yang positif signifikan. Artinya bahwa semakin tinggi Kepuasan Konsumen maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H5) yang berbunyi “Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen” terdukung. Maka bisa disimpulkan bahwa **H5 diterima** karena ada hubungan yang positif signifikan antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asmail Ishak dan Zhafitri Luthfi (2011) dengan hasil yaitu Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

f. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil ini menunjukkan bahwa adanya hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen yang signifikan. Artinya bahwa semakin tinggi

Kualitas Pelayanan maka akan timbul Kepuasan Konsumen, lebih lanjut akan meningkatkan Loyalitas Konsumen. Pengujian hubungan variabel tersebut menunjukkan nilai direct < nilai indirect yaitu $0,223 < 0,322$ hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen positif. Sehingga (H6) yang berbunyi “Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen” terdukung. Maka bisa disimpulkan bahwa **H6 diterima** karena ada hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian dari Made Purwa Aditya dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2017) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Menurut Kotler, Keller dan Kevin Lane (2009) yang menyatakan Loyalitas Konsumen bisa diketahui dengan cara bahwa konsumen telah mengatakan hal-hal yang baik tentang jasa, konsumen telah merekomendasikan konsumen yang lain untuk menggunakan jasa yang sama, dan melakukan pembelian secara berkelanjutan terhadap jasa yang telah dirasakan. Kualitas Pelayanan yang diberikan Bengkel Yamaha Sumber Baru Sentral 1 Yogyakarta memberikan pelayanan yang baik, berupa bukti fisik dengan kenyamanan yang diberikan sampai dengan kehandalan yaitu dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan konsumen harapan sehingga bisa meningkatkan kepuasan dan memberikan hal yang positif kepada loyalitas.

g. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil ini menunjukkan bahwa adanya hubungan *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen yang signifikan. Artinya bahwa semakin tinggi *Customer Relationship Management* maka akan timbul Kepuasan Konsumen,

lebih lanjut akan meningkatkan Loyalitas Konsumen. Pengujian hubungan variabel tersebut menunjukkan nilai direct < nilai indirect yaitu $0,239 < 0,272$ hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memediasi *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen positif. Sehingga (H7) yang berbunyi “*Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen” terdukung. Maka bisa disimpulkan bahwa **H7 diterima** karena ada hubungan yang signifikan antara *Customer Relationship Management* dan Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Hipotesis ke tujuh ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewa Ayu Wina Ariyunita Supar dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana (2017) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Menurut Alma (2010) *Customer Relationship Management* merupakan hubungan yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen untuk mencari, mempertahankan, membuat konsumen loyal sehingga bisa membuat keuntungan perusahaan dan memiliki keunggulan dari pesaing dengan memaksimalkan jasa.

E. PENUTUP

1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

- a. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta.

- b. *Customer Relationship Management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta.
- c. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta.
- d. *Customer Relationship Management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta.
- e. Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta.
- f. Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1.
- g. *Customer Relationship Management* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1.

2. Saran

Saran yang dapat disampaikan peneliti pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat untuk menggali lebih dalam lagi untuk faktor-faktor lainnya selain Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.
- b. Untuk perusahaan, diharapkan dapat untuk mempertahankan dan dapat meningkatkan Kualitas Pelayanan serta *Customer Relationship Management* untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen itu sendiri dan bisa memberikan dampak yang positif untuk Loyalitas Konsumen.

3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena belum sepenuhnya maksimal dalam melaksanakan penelitian ini, berikut keterbatasan dalam penelitian ini:

- a. Pada penelitian ini hanya menganalisis beberapa pengaruh variabel saja yaitu Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Management*, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen serta masih banyaknya teori-teori yang seharusnya digunakan dalam penelitian ini.
- b. Pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan berupa objek maupun subjek. Seperti yang peneliti lakukan yaitu hanya menggunakan data konsumen sebanyak 130 konsumen saja dari seluruh konsumen yang ada di Bengkel Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta, dan peneliti juga hanya meneliti satu cabang dari Bengkel Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta yang sebenarnya masih banyak Bengkel Sumber Baru Motor yang tersebar di Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Widayu, E., & Tita, H. (2013). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Ibu Hamil Pada Pelayanan Persalinan (Studi di RS Hermina Tangkubanprahu Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen. Volume 11 Nomor 2*.
- Anton, J., Petouhoff, & Natalie, L. (2002). *Customer Relationship Management : The Bottom Line To Optimizing Your ROI*. Prentice Hall.
- Asmai, I., & Zhafitri, L. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas : Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis Vol 15 No 1 Januari* , 55-56.
- Buchori, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfa Beta.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty : The Effects of Service Quality. *European Journal Marketing. Vol 36, No 7/8*, Hal 811-827.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, July (56) : 55-68.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty, an Empirical study of Mobile Instant Messages in China. *International Journal of Information Management 30*, 289-300.
- Dowling, G. (2002). Customer Relationship Management : In B2C markets, often less is more. *California Management Review. Vol 44 No 3*, pp 87-104.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi-Model Rumit Untuk magister dan Disertasi Doktor*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi dengan Amos 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2009). *Marketing*. Yogyakarta: Media pressindo.
- Imasari, K., & Nursalin K K. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT BCA Tbk Influence of Customer Relationship Management Toward Customer Loyalty on PT. BCA Tbk. *Jurnal Fokus Ekonomi (FE). Vol 10 No 3 Desember*, Hal 183-192.
- Johnston, C. (2005). *Service Operational Management*. USA: Prentice Hall.
- Kalalo, R. E. (2013). Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store Manado. *Jurnal EMBA. Vol 1 No 4 Desember 2013*,
- Pine, B., II, J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to The Experience Economic. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Ridhuwan, & Kuncoro, E. A. (2007). *cara menggunakan dan memaknai analisis jalur*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, U. (2008). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Ed 01*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zinkmund, Leod, M., & Gilberl. (2003). *Marketing*. California: Southwestern Collage Publishing.

