



**PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK
LOYALITAS PELANGGAN**

Cicik Rismiati

Alumni Program Manajemen S1

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Jakarta

Riduan Siagian

Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

riduan_siagian@gmail.com

U.Heri Gagarin

Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

u_gagarin@gmail.com

Abstract: The purpose of this study was to determine the customer satisfaction in shaping customer loyalty. The research method using Structural Equation Modeling (SEM). This research is a quantitative method of sampling nonprobability determination using incidental sampling. The results showed that the quality of service a significant effect on customer satisfaction, brand equity and product quality did not significantly affect customer satisfaction. While on customer loyalty, brand equity, quality of service, and the quality of the product showed a significant influence.

Keywords: Brand Equity, Quality Service, Quality Products, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Metode penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode penetapan *nonprobability sampling* dengan menggunakan *sampling incidental*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ekuitas merek dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada loyalitas pelanggan, ekuitas merek, kualitas pelayanan, dan kualitas produk menunjukkan pengaruh secara signifikan.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

1. Pendahuluan

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya untuk menunjang kebutuhan konsumen. Meningkatnya jumlah permintaan terhadap kendaraan roda dua dewasa ini merupakan tren yang positif bagi industri otomotif. Sebuah dealer kendaraan roda dua, dituntut untuk tidak hanya menjual motor saja, tetapi juga harus memiliki pelayanan purnajual yang bagus pula. Ketersediaan *sparepart* dan jasa servis adalah penunjang untuk meyakinkan para konsumennya. Kondisi semacam ini memaksa dealer kendaraan roda dua memberikan pelayanan optimal untuk menjamin ketersediaan *sparepart* maupun kenyamanan dalam melakukan servis berkala kendaraannya. Tantangan utama yang menjadi dasar dalam pemasaran adalah membangun *brand* atau merek di benak konsumen. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja. Merek diyakini mempunyai kekuatan yang dapat memikat orang agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Banyak variasi produk yang sama, tetapi dengan merek yang berbeda. Dengan adanya merek maka akan mempermudah perusahaan produsen untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen sehingga merek harus selalu hidup dan dapat diterima pasar. Merek bukan sekedar nama atau tanda, tetapi merek merupakan sebuah upaya dari perusahaan untuk memberikan gambaran pada konsumen. Pengelolaan merek perlu dilakukan, dimana hal tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang sederhana.

Pelanggan merasa puas jika harapan konsumen terpenuhi, dan konsumen sangat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations*. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Loyalitas pelanggan diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk yang diberikan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal maka mereka menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Banyak pelaku bisnis akan setuju bahwa mencapai loyalitas pelanggan adalah hal yang baik. Dan memiliki pelanggan yang loyal biasanya menghasilkan dividen sepanjang perjalanan bisnis perusahaan tersebut.

Hal tersebut berlaku juga bagi perusahaan yang bergerak di bidang transportasi dalam hal ini penjualan sepeda motor yaitu Yamaha Mataram Sakti.. Alasan kualitas dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan itu sangat mempengaruhi citra perusahaan di mata pelanggan. Pelaksanaan kualitas pelayanan yang dilakukan secara menyeluruh sangat penting mengingat pelanggan yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut dapat memberikan informasi yang baik tentang perusahaan kepada pelanggan yang lainnya. Tentu saja hal itu akan menguntungkan bagi perusahaan. Dalam kaitannya dengan hal ini, dealer sepeda motor Yamaha merasa perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal itu dilakukan mengingat persaingan yang ketat dibidang

yang sama selaku salah satu pemain didalam bidang penjualan sepeda motor. Dan hampir semua kalangan membutuhkan kendaraan untuk menunjang pekerjaan mereka seperti pergi sekolah, kantor, hingga ke sawah menggunakan sepeda motor.

2. Landasan Teori

Ekuitas Merek

Merek merupakan nama, bentuk, sinyal, simbol, desain, atau kombinasi diantaranya yang mengidentifikasi dan membedakan produk kita dengan pesaing. Definisi ekuitas merek (*brand equity*) sebagai pemberian nilai tambah kepada barang atau jasa. Menurut Alma (2011:147) “Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi diatas.” Menurut Aaker dalam Shadat (2009:163), “Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan.” Erdem & Swait dalam Tjiptono (2006:39), “Ekuitas merek merupakan nilai sebuah produk yang terkirim kepada konsumen.”

Kualitas Pelayanan

Kata pelayanan, secara etimologis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mengandung arti “usaha melayani kebutuhan orang lain”. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Sejalan dengan pengertian tersebut, dapat dijadikan karakteristik dari suatu pelayanan sebagai berikut:

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
3. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.

Karakteristik tersebut dapat diwujudkan sebagai dasar pemberian pelayanan terbaik bagi konsumen. Pengertian lebih luas disampaikan Davidow dan Utal bahwa pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan, Ikatan Bankir Indonesia (2014:75).

Kualitas Produk

Dahulu, kualitas hanya terbatas pada soal-soal teknis, tetapi kini sudah merupakan proses peningkatan yang dinamis, berlangsung terus-menerus, dan melibatkan semua kalangan usaha. Kualitas adalah perbaikan terus-menerus. Setiap ada standar baru yang baik ditemukan, maka konsumen akan menuntut lagi agar diperoleh lagi standar baru yang lebih baru dan lebih baik lagi. Dalam pandangan ini maka kualitas merupakan suatu proses dan bukan merupakan suatu hasil akhir (*continuitas quality improvement*). Sedangkan produk mempunyai definisi menurut Mc Carty dalam Marwanto (2015:79), “Produk adalah tawaran dari sebuah perusahaan untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen.” Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2010:229), “*The characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.*” “Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.”

Kepuasan Pelanggan

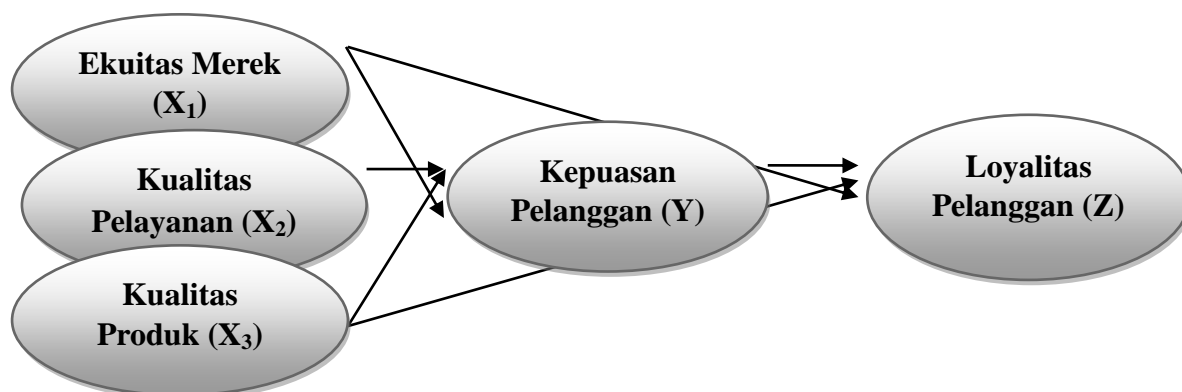
Menurut Oliver (1997) dalam Ikatan Bankir Indonesia (2014:81) mengatakan bahwa “Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.” Rangkuti (2006) dalam Marwanto (2015:100), “Pelanggan adalah yang mengonsumsi dan menggunakan produk atau jasa. Seorang bisa disebut pelanggan tanpa perlu membeli produk atau jasa, melainkan cukup hanya mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.” Lovelock (2005) dalam Marwanto (2015:164), “Kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional, sebuah gambaran reaksi pascapembelian, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, rasa jengkel atau kecewa, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.” Maka tidak heran jika banyak perusahaan yang terobsesi dengan kepuasan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Definisi *customer* (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan atau memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Pelanggan merupakan seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli/menggunakan sesuatu yang anda hasilkan. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Hasan (2009:83), “Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.” Subagyo (2010:13), “Loyalitas pelanggan merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan.” Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi sulit ketika dianalisis maknanya.

Kerangka Pikir

Gambar 1
Kerangka Pikir



3. Metodologi penelitian

Penelitian ini dilakukan di di dealer sepeda motor Yamaha di Jawa Tengah. Pemilihan tempat penelitian ditentukan melalui metode purposive. Responden pada penelitian ini Dalam penelitian ini digunakan metode penetapan *nonprobability sampling* dengan menggunakan *sampling incidental*. *Sampling incidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Yaitu dengan cara memberikan pertanyaan berupa kuesioner kepada *customer* yang datang di dealer sepeda motor dengan jumlah 200 sampel selama tiga bulan Metode pengambilan sampel dengan *accidental sampling*. Penelitian ini dengan data primer dan sekunder. Pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara, kuesioner, dan kepustakaan. Metode analisis data yang dipergunakan ialah model persamaan struktural (SEM) berbasis *partial least squares* (AMOS).

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data dan analisis pengolahan data tersebut. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan jawaban hipotesa penelitian yang diajukan. Berdasarkan judul dan perumusan masalah penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas yaitu ekuitas merek (X_1), kualitas pelanggan (X_2), kualitas produk (X_3), satu variabel penghubung yaitu kepuasan pelanggan (Y), dan satu variabel dependen loyalitas pelanggan (Z). Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 200 konsumen, kuesioner dikembalikan dan terisi dengan baik. Maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 200 responden. Deskriptif dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Uji Normalitas

Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable Mean St.Dev. T-Value Skewness Kurtosis Min Freq. Max Freq.

Variable	Mean	St.Dev.	T-Value	Skewness	Kurtosis	Min Freq.	Max Freq.
E1	3.415	0.628	76.868	-0.518	-0.785	2.044	15 4.006 98
E2	3.295	0.632	73.681	-0.301	-0.727	2.014	19 4.003 78
KPE1	2.900	0.913	44.904	-0.256	-0.788	0.946	12 4.020 62
KPE2	3.035	0.746	57.533	-0.238	-0.259	1.224	7 4.058 52
KPE3	3.125	0.789	56.014	-0.359	-0.618	1.103	5 4.032 71
KPR1	2.950	0.878	47.502	-0.268	-0.748	0.950	9 4.021 63
KPR2	3.000	0.930	45.635	-0.335	-0.818	1.154	17 4.077 69
KPR3	3.440	0.720	67.529	-0.728	-0.947	2.079	27 4.017 115
KP1	2.385	0.843	40.020	0.050	-0.459	0.970	29 4.010 18
KP2	2.580	0.835	43.701	-0.020	-0.437	0.945	17 4.000 28
LP1	2.965	0.910	46.084	-0.305	-0.777	1.081	14 4.053 65
LP2	2.525	0.913	39.112	-0.014	-0.654	1.000	29 4.050 29
LP3	2.990	0.935	45.223	-0.302	-0.807	1.207	20 4.105 66

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Skewness Kurtosis Skewness and Kurtosis

Variable Z-Score P-Value Z-Score P-Value Chi-Square P-Value

E1	-2.914	0.004	-3.675	0.000	21.998	0.000
E2	-1.751	0.080	-3.221	0.001	13.439	0.001
KPE1	-1.495	0.135	-3.698	0.000	15.909	0.000
KPE2	-1.395	0.163	-0.739	0.460	2.492	0.288
KPE3	-2.072	0.038	-2.492	0.013	10.504	0.005
KPR1	-1.563	0.118	-3.379	0.001	13.861	0.001
KPR2	-1.940	0.052	-3.952	0.000	19.381	0.000
KPR3	-3.926	0.000	-5.247	0.000	42.939	0.000
KP1	0.298	0.765	-1.616	0.106	2.699	0.259
KP2	-0.120	0.905	-1.507	0.132	2.285	0.319
LP1	-1.772	0.076	-3.609	0.000	16.162	0.000
LP2	-0.080	0.936	-2.715	0.007	7.380	0.025
LP3	-1.755	0.079	-3.853	0.000	17.931	0.000

Sumber: data diolah, LISREL 8.80

KETERANGAN

Ada dua output normalitas yang dihasilkan, yaitu normalitas univariat (*univariate normality*) dan normalitas multivariat (*multivariate normality*). Dalam uji normalitas, data dapat dikatakan terdistribusi normal bila *p-value Skewness and Kurtosis* lebih besar dari 0,05. Normalitas univariat menunjukkan hasil pengujian normalitas untuk setiap variabel. Dari hasil tersebut, dapat terlihat variabel yang memenuhi normalitas, yaitu: variabel KPE2, KP1, KP2 karena *p-value Skewness and Kurtosis* lebih besar dari 0,05, sementara variabel yang memiliki masalah dengan normalitas, yaitu E1, E2, KPE1, KPE3, KPR1, KPR2, KPR3, LP1, LP2 dan LP3.

Relative Multivariate Kurtosis = 1.016

Test of Multivariate Normality for Continuous Variables

Skewness Kurtosis Skewness and Kurtosis

Value Z-Score P-Value Value Z-Score P-Value Chi-Square P-Value

 34.453 16.382 0.000 198.025 1.691 0.091 271.219 0.000

Sumber: data diolah, LISREL 8.80

KETERANGAN

Dari *output* normalitas multivariat dapat kita ketahui bahwa data tidak terdistribusi normal karena *p-value Skewness and Kurtosis* kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$).

4.2.2. Uji Kelayakan

Covariance Matrix

	KP1	KP2	LP1	LP2	LP3	E1
KP1	0.71					
KP2	0.44	0.70				
LP1	0.39	0.53	0.83			
LP2	0.31	0.32	0.41	0.83		
LP3	0.38	0.49	0.72	0.48	0.87	
E1	0.13	0.05	0.06	0.06	0.11	0.39
E2	0.23	0.15	0.21	0.09	0.20	0.12
KPE1	0.33	0.32	0.32	0.20	0.30	0.21
KPE2	0.17	0.24	0.31	0.23	0.29	0.06
KPE3	0.24	0.21	0.32	0.28	0.31	0.14
KPR1	0.21	0.21	0.39	0.28	0.32	0.07
KPR2	0.16	0.09	0.18	0.29	0.20	0.05
KPR3	0.02	-0.01	-0.05	0.00	-0.04	0.02

Covariance Matrix

	E2	KPE1	KPE2	KPE3	KPR1	KPR2
E2	0.40					
KPE1	0.29	0.83				
KPE2	0.09	0.10	0.56			
KPE3	0.18	0.19	0.32	0.62		
KPR1	0.17	0.17	0.34	0.53	0.77	
KPR2	0.21	0.17	0.21	0.25	0.39	0.86
KPR3	0.07	0.01	-0.06	0.07	0.10	0.19

Covariance Matrix

KPR3
KPR3 0.52

Sumber: data diolah, LISREL 8.80

KETERANGAN

Kovarians menunjukkan hubungan linear yang terjadi di antara dua variabel. Konsep dari kovarians mirip dengan konsep korelasi, yaitu melihat hubungan di antara dua variabel, namun kovarians lebih menekankan pada variasi dari dua variabel yang terjadi secara bersama-sama. Jika suatu variabel memiliki hubungan linear yang positif, maka kovariansnya adalah positif. Jika hubungan di antara dua variabel, maka kovariansnya adalah nol. Nilai kovarians tidak terbatas, bisa negatif dan juga bisa positif ($-\infty$ s.d. ∞).

Measurement Equations

$$\begin{aligned} \text{KP1} &= 0.60 * \text{KEPEL}, \text{Errorvar.} = 0.35, R^2 = 0.50 \\ &\quad (0.044) \\ &\quad 8.10 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{KP2} &= 0.73 * \text{KEPEL}, \text{Errorvar.} = 0.16, R^2 = 0.77 \\ &\quad (0.074) \quad (0.041) \\ &\quad 9.99 \quad 3.82 \end{aligned}$$

Sumber: data diolah, LISREL 8.80

KETERANGAN

- Angka 0,73 adalah nilai estimasi (*loading*), yang mana *loading* digunakan sebagai koefisien validitas.
- Angka 9,99 merupakan *t-value*, yang mana *t-value* ini digunakan untuk menilai tingkat signifikansi indikator. Jika *t-value* > *t-tabel*, maka indikator tersebut signifikan. Dalam kasus ini digunakan sampel sebanyak 200 responden, dengan nilai $df = 200 - 2 = 198$, dan *t-tabel* sebesar 1,65 dengan tingkat signifikansi sebesar 12% (perhitungan *t-tabel* dengan SPSS), sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator KP2 signifikansi terhadap variabel laten Kepel.
- Nilai R^2 yang ditampilkan pada masing-masing persamaan pengukuran biasanya diinterpretasikan sebagai reliabilitas indikator (Joreskog dan Sorbom dalam Ghazali dan Fuad, 2008). Dari persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa indikator KP2 memiliki R^2 sebesar 0,77.

Interprestasi yang sama juga berlaku untuk hasil-hasil berikut:

$$\begin{aligned} \text{LP1} &= 0.85 * \text{LOPEL}, \text{Errorvar.} = 0.099, R^2 = 0.88 \\ &\quad (0.025) \\ &\quad 3.89 \end{aligned}$$

$$LP2 = 0.52*LOPEL, \text{ Errorvar.} = 0.56, R^2 = 0.33$$

(0.058)	(0.058)
9.01	9.61

$$LP3 = 0.84*LOPEL, \text{ Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.80$$

(0.044)	(0.028)
18.97	6.01

$$E1 = 0.28*EKUMER, \text{ Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.21$$

(0.054)	(0.037)
5.31	8.56

$$E2 = 0.41*EKUMER, \text{ Errorvar.} = 0.23, R^2 = 0.41$$

(0.062)	(0.045)
6.61	5.15

$$KPE1 = 0.35*KUPEL, \text{ Errorvar.} = 0.71, R^2 = 0.14$$

(0.065)	(0.073)
5.30	9.81

$$KPE2 = 0.45*KUPEL, \text{ Errorvar.} = 0.36, R^2 = 0.36$$

(0.050)	(0.038)
8.91	9.33

$$KPE3 = 0.67*KUPEL, \text{ Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.72$$

(0.049)	(0.033)
13.62	5.24

$$KPR1 = 0.87*KUPRO, \text{ Errorvar.} = 0.015, R^2 = 0.98$$

(0.061)	(0.073)
14.20	0.21

$$KPR2 = 0.44*KUPRO, \text{ Errorvar.} = 0.66, R^2 = 0.23$$

(0.065)	(0.069)
6.76	9.59

$$KPR3 = 0.12*KUPRO, \text{ Errorvar.} = 0.51, R^2 = 0.026$$

(0.051)	(0.051)
2.27	9.97

Error Covariance for KPR2 and E2 = 0.12

(0.033)
3.64

Structural Equations

$$\text{KEPEL} = -0.019 * \text{EKUMER} + 1.20 * \text{KUPEL} - 0.72 * \text{KUPRO}, \text{Errorvar.} = 0.60, R^2 = 0.40$$

(0.68)	(1.55)	(1.13)	(0.17)
-0.027	0.78	-0.64	3.46

Sumber: data diolah, LISREL 8.80

KETERANGAN

1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ekumer (ekuitas merek) tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepel (kepuasan pelanggan).
2. Kupro (kualitas produk) tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepel (kepuasan pelanggan), dan kupel (kualitas pelayanan) memiliki pengaruh simultan terhadap kepel (kepuasan pelanggan) dengan nilai R^2 sebesar 0,40 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel sebesar 40% dengan varians kesalahan (*error variance*) sebesar 0,60, standar kesalahan sebesar 1,55 dan *t-value* sebesar 0,78.

Interprestasi yang sama juga berlaku untuk hasil berikut:

$$\text{LOPEL} = 0.72 * \text{KEPEL} + 0.020 * \text{EKUMER} + 0.025 * \text{KUPEL} + 0.22 * \text{KUPRO}, \text{Errorvar.} = 0.28, R^2 = 0.72$$

(0.11)	(0.30)	(0.69)	(0.48)	(0.057)
6.25	0.068	0.037	0.45	4.96

Reduced Form Equations

$$\text{KEPEL} = -0.019 * \text{EKUMER} + 1.20 * \text{KUPEL} - 0.72 * \text{KUPRO}, \text{Errorvar.} = 0.60, R^2 = 0.40$$

(0.68)	(1.55)	(1.13)
-0.027	0.78	-0.64

$$\text{LOPEL} = 0.0069 * \text{EKUMER} + 0.89 * \text{KUPEL} - 0.30 * \text{KUPRO}, \text{Errorvar.} = 0.59, R^2 = 0.41$$

(0.50)	(1.08)	(0.78)
0.014	0.82	-0.38

Sumber: data diolah, LISREL 8.80

KETERANGAN

Reduced From Equations adalah bentuk yang lebih sederhana dari persamaan-persamaan struktural, yang mana pada sisi kanan tanda sama dengan (=) hanya terdapat variabel-variabel laten eksogen (dalam kasus ini adalah variabel X karena variabel X merupakan variabel independen).

Correlation Matrix of Independent Variables

	EKUMER	KUPEL	KUPRO
EKUMER	1.00		
KUPEL	0.72 (0.10) 7.14	1.00	
KUPRO	0.43 (0.10) 4.45	0.89 (0.05) 16.34	1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	KEPEL	LOPEL	EKUMER	KUPEL	KUPRO
KEPEL	1.00				
LOPEL	0.82	1.00			
EKUMER	0.54	0.52	1.00		
KUPEL	0.55	0.63	0.72	1.00	
KUPRO	0.34	0.50	0.43	0.89	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 54

Minimum Fit Function Chi-Square = 222.24 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 210.49 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 156.49

90 Percent Confidence Interval for NCP = (115.65 ; 204.89)

Minimum Fit Function Value = 1.12

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.79

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.58 ; 1.03)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.12

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.10 ; 0.14)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.43

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.22 ; 1.67)

ECVI for Saturated Model = 0.91

ECVI for Independence Model = 10.19

Chi-Square for Independence Model with 78 Degrees of Freedom = 2002.74

Independence AIC = 2028.74

Model AIC = 284.49

Saturated AIC = 182.00

Independence CAIC = 2084.62

Model CAIC = 443.52
 Saturated CAIC = 573.15
 Normed Fit Index (NFI) = 0.89
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.87
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.62
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.91
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.91
 Relative Fit Index (RFI) = 0.84

 Critical N (CN) = 73.59

 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.062
 Standardized RMR = 0.091
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.86
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.76
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.51

Sumber: data diolah, LISREL 8.80

KETERANGAN

1. *Chi-square*, *df*, Model dan P

Menurut Ghozali (2008), *Chi-square* merupakan ukuran untuk mengevaluasi *fit*-nya model secara keseluruhan dan menilai besarnya perbedaan antara sampel dan matriks kovarians. Model dikatakan *fit* sempurna (*perfect fit*) jika nilai *Chi-square* ini hanya akan valid apabila asumsi normalitas data terpenuhi dan ukuran sampelnya besar.

Besarnya *degree of freedom* (*df*) pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi, yang nilainya kurang dari nol. ($df = (\text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi}) < 0$). Dalam kasus ini, terdapat 2 persamaan, yakni $Y=X$ dan $Z=X-Y$ yang digunakan untuk mengestimasi 2 nilai variabel, sehingga model persamaan tersebut dikatakan *free indentified*, karena jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui dengan nilai *df* adalah 0 $(-2+2)$.

Model adalah ringkasan teori yang sering dinyatakan dalam formulasi matematika. Dalam model dijabarkan hubungan pokok antara variabel-variabel yang menjadi perhatian. Suatu model dinyatakan 'baik' bila mampu menjelaskan fenomena yang sesungguhnya dengan tingkat kesalahan yang kecil (Sugiarto, 2006).

P adalah probabilitas untuk memperoleh penyimpangan (deviasi) besar sebagaimana ditunjukkan oleh *Chi-square*. Nilai P yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa berdasarkan *Structural Equation Modeling*, sebaliknya jika nilai P lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data empiris yang diperoleh identik dengan teori yang telah dibangun berdasarkan *Structural Equation Modeling*.

Model pada penelitian ini memiliki nilai *Chi-square* sebesar 222,24 dengan nilai *df* 54. Probabilitas *Chi-square* signifikan ($P = 0,0$) yang berarti model tersebut tidak *fit*. Hal ini juga berlaku untuk *Normal Theory Weighted Least Square Chi-squares*.

2. NCP

Menurut Yamin dan Kurniawan (2009), NCP dinyatakan dalam bentuk spesifikasi dari Chi-square. Penilaian NCP didasarkan pada perbandingan dengan model lain. Suatu model dikatakan baik apabila memiliki nilai NCP yang semakin kecil.

Estimasi NCP pada model ini sebesar 156,49 dengan *confidence* interval untuk NCP 115,65-204,9. Nilai NCP yang besar menunjukkan bahwa model tersebut cukup baik. Nilai *confidence* interval menunjukkan bahwa 90% dari nilai NCP akan jatuh pada interval tersebut, karena nilainya juga hampir mendekati interval terkecil, maka model tersebut dikatakan cukup baik.

3. RMSEA

Nilai RMSEA adalah 0,12. Hal ini mengindikasikan bahwa model tersebut kurang *fit* karena suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$.

4. ECVI

ECVI digunakan untuk menilai kecocokan suatu model sampel tunggal apabila diaplikasikan pada data lain (*cross validated*) dengan ukuran sampel dan populasi yang sama. Model dikatakan baik apabila memiliki nilai ECVI yang kecil, atau nilai ECVI-nya lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai ECVI untuk *saturated model* dan nilai ECVI untuk *independence*. Dalam kasus ini nilai ECVI-nya 1,43, sementara nilai *saturated model*-nya adalah 0,91, dan nilai ECVI untuk *independence*-nya 10,19, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut kurang baik.

5. AIC dan CAIC

Menurut Ghazali dan Fuad (2008), AIC dan CAIC digunakan untuk melakukan penilaian terkait masalah parsimoni untuk menilai *fit*-nya suatu model. AIC dan CAIC digunakan dalam perbandingan dari dua atau lebih model, yang mana nilai AIC dan CAIC yang lebih kecil daripada AIC *saturated model* dan AIC *Independence* diartikan memiliki model *fit* yang lebih baik (Hu dan Bentler dalam Ghazali dan Fuad,2008). Dalam kasus ini, model memiliki nilai AIC (284,49) lebih kecil dari AIC *independence* (2028,74), dan lebih besar dari AIC *saturated model* (182,00), sementara nilai CAIC (443,52) dan lebih kecil dari CAIC *independence* (2084,82) dan lebih kecil dari CAIC *saturated model* (573,15), sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut kurang baik.

6. NFI

Menurut Ghazali dan Fuad (2008), suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai NFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($NFI \geq 0,9$). Model pada kasus ini dianggap cukup *fit*, karena memiliki nilai NFI 0,89.

7. NNFI

NNFI (*Non-Normed Fit Index*) digunakan untuk mengatasi permasalahan kompleksitas model dalam perhitungan NFI. Nilai NNFI pada model adalah 0,87 sehingga model dinilai cukup *fit*.

8. CFI

Suatu model dikatakan baik apabila memiliki nilai CFI yang mendekati 1 dan 0,9 merupakan batasan model dikatakan *fit* (Bentler dalam Ghazali dan Fuad, 2008). Model pada kasus ini dianggap sudah *fit*, karena memiliki nilai CFI 0,91.

9. IFI

Suatu model dikatakan baik apabila memiliki nilai IFI yang mendekati 1 dan 0,9 merupakan batasan model dikatakan *fit* (Bentler dalam Ghazali dan Fuad, 2008). Model pada kasus ini dianggap sudah *fit*, karena memiliki nilai IFI 0,91.

10. RFI

Menurut Ghazali dan Fuad (2008), suatu model dikatakan baik apabila memiliki nilai RFI yang mendekati 1 dan 0,9 merupakan batasan model dikatakan *fit*. Nilai RFI sebesar 0,84 pada kasus ini menunjukkan bahwa model sudah cukup *fit*.

11. RMSR

RMSR merupakan rata-rata residual antara matriks kovarians/korelasi yang teramati dengan hasil estimasi. Menurut Yamin dan Kurniawan (2009), model dianggap *good fit* jika nilai RMSR kurang dari 0,05 ($\text{RMSR} < 0,05$). Nilai RMSR sebesar 0,091 pada kasus ini menunjukkan bahwa model kurang *fit*.

12. GFI

GFI menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarians yang teramati. Model dianggap *fit* jika nilai GFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($\text{GFI} \geq 0,9$). (Diamantopaulus dan Siguaw dalam Ghazali dan Fuad, 2008). Dalam kasus ini, nilai GFI-nya adalah 0,86 sehingga dapat dikatakan model tersebut *fit* marginal.

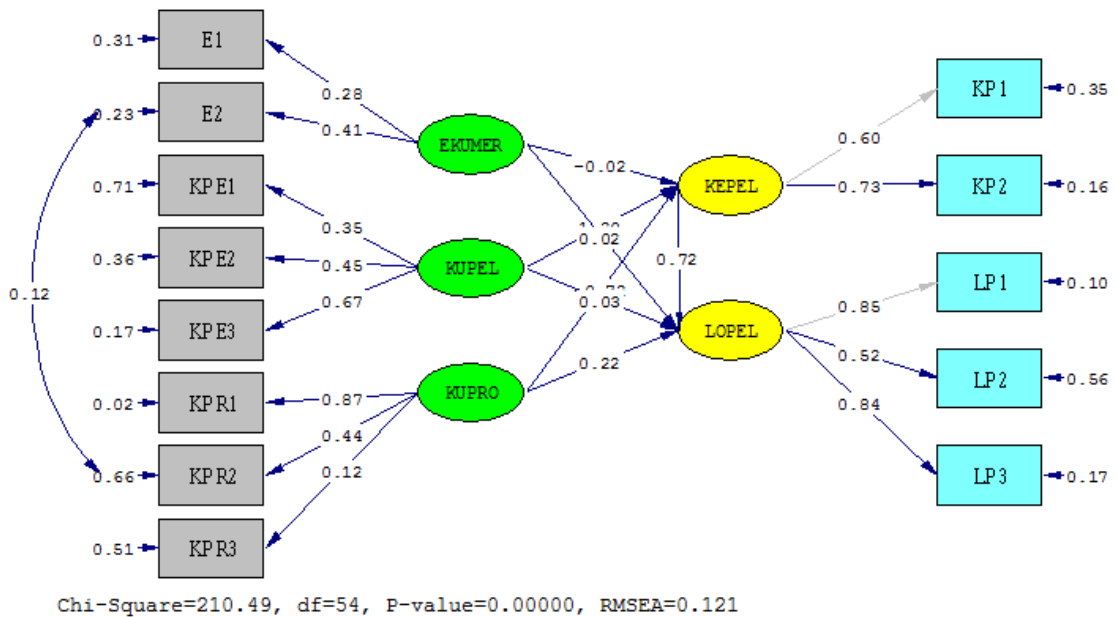
13. AGFI

Menurut Wijayanto (2008), suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($\text{AGFI} \leq 0,9$) dan dikatakan *fit* marginal apabila memiliki AGFI ($0,8 \leq \text{AGFI} \leq 0,9$). Dalam kasus ini, nilai AGFI-nya adalah sebesar 0,76, sehingga dapat dikatakan model tersebut tidak *fit*.

14. PGFI

Menurut Wijanto (2008), PGFI merupakan modifikasi ulang dari GFI. Semakin tinggi nilai PGFI, maka tingkat kecocokan suatu model akan semakin baik. Nilai PGFI dalam kasus ini adalah 0,51 sehingga dapat dikatakan model tersebut tidak begitu baik.

Gambar 2
Hasil Matriks



Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ekuitas merek dan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dengan R^2 sebesar 0,40 yang berarti besarnya pengaruh kualitas pelayanan adalah sebesar 40% dengan varians kesalahan (*error variance*) sebesar 0,60 dengan standar kesalahan ekuitas merek 0,68, standar kesalahan kualitas pelayanan sebesar 1,55, dan standar kesalahan kualitas produk sebesar 1,13, dan diketahui bahwa *t-value* ekuitas merek sebesar -0,027, *t-value* kualitas pelayanan sebesar 0,78, dan *t-value* kualitas produk sebesar -0,64. Sementara *t-tabel* adalah sebesar 1,65 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (perhitungan *t-tabel* dengan menggunakan SPSS), sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (dilihat dari *t-value* yang minus) sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan (dilihat dari *t-value* yang positif).
2. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, ekuitas merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan dengan R^2 sebesar 0,72 berarti bahwa pengaruh kepuasan pelanggan, ekuitas merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 72% dengan varians kesalahan 0,28 dengan standar kesalahan kepuasan pelanggan sebesar 0,11, standar kesalahan ekuitas merek sebesar 0,025, standar kesalahan kualitas pelayanan sebesar 0,69, dan kualitas produk sebesar 0,48. Dan *t-value* untuk kepuasan pelanggan sebesar 6,25, *t-value* untuk ekuitas merek sebesar 0,068, *t-value* untuk kualitas pelayanan sebesar 0,037, dan *t-value* untuk kualitas produk sebesar 0,45. Sementara *t-tabel* adalah sebesar 1,65 dengan tingkat

signifikansi sebesar 5% (perhitungan *t-tabel* dengan menggunakan SPSS), sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan, ekuitas merek, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (dilihat dari *t-value* yang menunjukkan hasil positif).

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dealer sepeda motor Yamaha Mataram Sakti. Adapun saran-saran yang diberikan bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Dikarenakan ekuitas merek dan kualitas produk tidak berpengaruh simultan dengan kepuasan pelanggan, pihak manajemen dan karyawan harus meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan tidak memilih dealer yang lain.
2. Manajemen dan karyawan harus mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dari beberapa aspek yang mempengaruhinya.
3. Para karyawan diharapkan menambah pengetahuan mereka tentang otomotif agar dapat dengan cepat dan baik dalam mengidentifikasi masalah yang dialami pelanggan.
4. Pihak manajemen dealer sepeda motor Yamaha Mataram Sakti sebaiknya memperhatikan lahan parkir yang kurang sehingga para pelanggan tidak memarkir kendaraan di jalan umum.

Daftar Pustaka

- Ali, Hasan. 2009. Edisi Baru Marketing. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Alma, Buchari (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung. Daft, L Richard. 2003. *Manajemen*. Edisi terjemahan. Erlangga. Jakarta.
- Andi m. Shadat. 2009. Brand belief. Strategi membangun merek berbasis keyakinan. Jakarta: Salemba Empat.
- Fandy Tjiptono. 2005. Pemasaran jasa. Malang: Bayumedia Publising
- ._____. 2007. Strategi pemasaran. Edisi ke dua. Yogyakarta : Andi
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI). 2014. Mengelola kredit secara sehat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI). 2014. Memahami Bisnis Bank Modul Sertifikasi Tingkat I General Banking. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI). 2018. Mengelola Kredit Secara Sehat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Lane Keller, Kevin. (2012), Marketing Management, Global Edition, Edinburgh Gate, Pearson
- Kotler, Philip and Lane Keller, Kevin. (2016), A Framework For Marketing Management, Sixth Edition, Edinburgh Gate, Pearson
- Marwanto, Aris. (2015), Marketing Sukses, Yogyakarta, Komunitas Bisnis
- Subagyo, Ahmad, 2010, Marketing In Business. edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta : Mitra Wacana Media