

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PT. MITRA PINASTHIKA MUSTIKA  
(Studi Kasus Pelanggan Ahass MPM Motor Bojonegoro)**

**Alfian Frismandana dan Jojok Dwiridho Tjahjono**

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

[Afrismandana@gmail.com](mailto:Afrismandana@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan dan Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini dilatar belakangi dengan banyaknya bermunculan bengkel servis sepeda motor yang mana menimbulkan suatu persaingan untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya. Kualitas pelayanan yang diberikan dan image perusahaan yang baik dinilai akan meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan diharapkan dapat menyimpulkan loyalitas dalam menggunakan jasa perusahaannya.

Dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah pelanggan tetap, yang dimaksud dengan pelanggan tetap adalah pengguna jasa bengkel yang sudah lebih dari dua kali menggunakan jasa servis di AHHAS MPM Motor Bojonegoro. Jumlah sampel ditentukan dengan perhitungan rumus slovin dan diperoleh sebanyak 110 responden. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis*, dimana sebelumnya telah dilakukan uji validitas, realibilitas, dan asumsi klasik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan brand image tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan tetapi brand image berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Brand Image, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan**

## **ABSTRACT**

This study aims to determine whether Service Quality and Brand Image affect Customer Loyalty through Customer Satisfaction. This research is motivated by the emergence of many motorcycle repair shops which create a competition to attract and retain customers. The quality of service provided and a good corporate image is judged to increase each customer's satisfaction and is expected to be able to deduce loyalty in using the company's services.

In this study the respondents used are regular customers, what is meant by regular customers are users of workshop services who have used service services more than twice at AHHAS MPM Motor Bojonegoro. The number of samples is determined by the calculation of Slovin formula and obtained as many as 110 respondents. The analytical method used in this study is path analysis, which has previously been tested for validity, reliability, and classic assumptions.

The results of this study indicate that service quality has a direct effect on customer loyalty and indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction. While brand image has no direct effect on customer loyalty, but brand image has an indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction

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

## **I. PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Pada era industri 4.0 saat ini yang merupakan suatu perkembangan teknologi dan pertumbuhan Industri, dimana banyak bermunculan perusahaan baru, baik perusahaan besar maupun kecil yang berdampak pada persaingan bisnis antar perusahaan yang sejenis maupun tidak sejenis. Hal ini dapat dirasakan oleh para pelaku bisnis sebagai suatu tantangan dan tanggung jawab besar bagi bisnisnya. Para pelaku bisnis diharuskan dapat selalu berinovasi dan memaksimalkan hasil dari usahanya guna dapat bertahan dan menarik perhatian konsumennya. Selain itu, pemasaran juga merupakan faktor penting yang harus dilakukan para pebisnis dalam upaya mempertahankan eksistensi perusahaannya.

Sejalan dengan berkembangnya dunia bisnis berdampak pula pada setiap aspek kegiatan suatu masyarakat. Di Indonesia sendiri yang jumlah penduduknya mencapai ratusan juta jiwa dengan kepentingan yang berbeda baik dalam bidang sosial, politik, budaya, dan ekonominya yang berdampak pada arus perubahan global dan pemenuhan kebutuhan setiap masyarakatnya. Dalam setiap kegiatannya, tentunya masyarakat memerlukan mobilitas dan efisiensi waktu yang tinggi, hal tersebut tentunya tidak bisa dipisahkan dari keterkaitan transportasi sebagai penopang dalam segala kegiatan masyarakat tidak terkecuali kendaraan pribadi seperti sepeda

motor, yang mana saat ini telah tersebar luas kepemilikannya dalam setiap masyarakat.

Faktor tersebut memacu perkembangan pasar sepeda motor di Indonesia dimana mengakibatkan persaingan yang begitu ketat antar para perusahaan sepeda motor guna memuaskan pelanggannya. Setiap perusahaan kendaraan motor roda dua memiliki strategi masing-masing dalam menghadapi persaingan, salah satunya dengan peningkatan layanan pada pelanggan baik layanan yang berupa layanan pra-jual, saat transaksi, dan purna jual seperti pelayan jasa service pada pengguna sepeda motor yang dibeli pelanggan. Dimana saat ini banyak bermunculan dealer dan bengkel resmi berbagai macam merek kendaraan roda dua yang akan meningkatkan insensitas persaingan untuk memperoleh pelanggan yang sebanyak-banyaknya.

Dalam persaingan yang semakin kompetitif seperti pada saat ini, perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan dan menampilkan citra merek yang baik untuk mempertinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk/jasanya dan mendorong pelanggan untuk percaya terhadap perusahaannya serta mengharapkan kelayaitasan pelanggan akan apa yang diberikan perusahaan semata-mata untuk memuaskan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan ditambah pula dengan image suatu produk/jasa yang baik dapat menambah

nilai lebih dari tingkat ke loyalitas-an pelanggan

Salah satu merek kendaraan roda dua yang banyak dijumpai di Indonesia adalah sepeda motor merek Honda, dimana keberadaannya dipelopori oleh Astra Honda Motor (AHM), dan telah memiliki dealer dan bengkel resmi yang tersebar di seluruh Indonesia untuk memfasilitasi permintaan pasar sepeda motor yang terus meningkat. Setiap dealer dan bengkel resmi Honda menawarkan keunggulan mutu pelayanan misalnya, ketersediaan produk, fasilitas tunggu yang memadai, sistem pembayaran dan hasil pelayanan yang memuaskan. Ditambah pula saat ini masyarakat memiliki tingkat kesadaran akan hak untuk mendapatkan fasilitas dan pelayanan, sehingga menyebabkan semakin kritis dalam menilai suatu kualitas pelayanan. Kesadaran akan hal tersebut sangat berlaku pada pelayanan yang diberikan oleh dealer atau bengkel resmi yang memiliki citra merek yang baik.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tingkat loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan brand image di PT. Mitra Pinasthika Mustika dengan judul ***“Pengaruh Kualitas Pelayan dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Pinasthika Mustika (Studi Kasus Pelanggan AHASS MPM Bojonegoro)”***

## **Rumusan Masalah**

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan bengkel AHASS MPM Motor Bojonegoro?
2. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan bengkel AHASS MPM Motor Bojonegoro?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan bengkel AHASS MPM Motor Bojonegoro?
4. Apakah Brand Image berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan bengkel AHASS MPM Motor Bojonegoro?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan Berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan bengkel AHASS MPM Motor Bojonegoro?
6. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan bengkel AHASS MPM Motor Bojonegoro?
7. Apakah Brand Image berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan bengkel AHASS MPM Motor Bojonegoro?

## **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

bengkel AHASS MPM Motor Bojonegoro.

2. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan bengkel AHASS MPM Motor Bojonegoro.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan bengkel AHASS MPM Motor Bojonegoro.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan bengkel AHASS MPM Motor Bojonegoro.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan bengkel AHASS MPM Motor Bojonegoro.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan bengkel AHASS MPM Motor Bojonegoro
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan bengkel AHASS MPM Motor Bojonegoro.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi penelitian selanjutnya khususnya Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan brand

image. Dan diharapkan dapat memberi sumbangan kepustakaan yang merupakan sumber informasi tambahan untuk penelitian berikutnya.

##### **Secara Praktis**

- a. Bagi Pihak AHASS MPM Bojonegoro  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan kontribusi dalam mengambil kebijakan mengenai pengembangan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.
- b. Bagi Pihak Lain  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumbangan pikiran dan informasi untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Fandy Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus

tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

### **Brand Image**

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual dengan pesaingnya”.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

### **Loyalitas pelanggan**

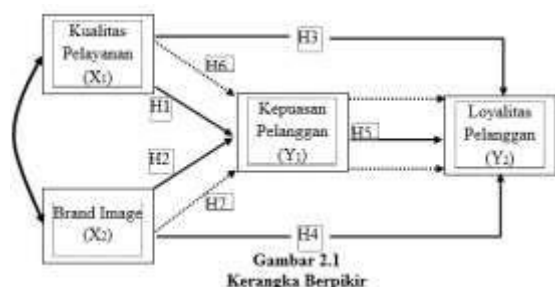
Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan,

mempertahankan pelanggan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal inilah yang menjadi alasan utama bagi semua perusahaan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2013:138) menyatakan Customer loyalty adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

### **Kerangka Bepikir**

Pada model kerangka berpikir yang digunakan oleh peneliti ditunjukkan jalur diagram yang lebih kompleks, karena melibatkan variabel yang lebih banyak sehingga banyak jalur yang dianalisis. Ditunjukkan terdapat variabel Kualitas Pelayanan dan Brand Image sebagai variabel bebas (*independent*) yang memiliki hubungan langsung dan tidak langsung terhadap variabel terikat (*Dependent*) Loyalitas Pelanggan. Dikatakan terdapat hubungan tidak langsung dengan variabel terikat, dikarenakan variabel Kualitas pelayanan dan Brand Image dalam mencapai variabel Loyalitas pelanggan harus melewati variabel antara (*Intervening*) Kepuasan Pelanggan. Dalam gambar juga terdapat hubungan langsung antara variabel Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap

variabel Loyalitas Pelanggan tanpa melalui variabel Kepuasan Pelanggan.



### Hipotesis

- H1: Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
- H2: Variabel Brand Image berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan
- H3: Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan
- H4: Variabel Brand Image berpengaruh langsung Terhadap Loyalitas pelanggan
- H5: Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan
- H6: Variabel Kualitas Pelayanan Berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalis Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
- H7: Variabel brand Image Berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalis Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

## III METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti kali ini merupakan penelitian kuantitatif, yang mana membutuhkan sebuah data atas jawaban responden melalui sebuah kuisioner yang

dibagikan peneliti. Objek dari penelitian ini adalah Pelanggan AHASS MPM Bojonegoro yang telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini akan dilakukan analisa pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistika.

### Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah kriteria pelanggan tetap, yang dimaksud pelanggan tetap disini adalah pengguna jasa service yang sudah lebih dari dua kali menggunakan jasa AHASS MPM Bojonegoro. Data diperoleh dari AHASS MPM bojonegoro menunjukkan bahwa jumlah populasi pelanggan tetap yang dimiliki pada 2018-2019 sebanyak 150 Pelanggan

### Sampel

Dalam penelitian ini, penulis menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin (Sujarweni & Endrayanto, 2012:17). Adapun peneliti menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan yang sederhana.

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 109 responden. Untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 110 responden pelanggan AHASS MPM Motor Bojonegoro.

### **Teknik Penarikan Sampling**

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*, dengan metode *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:116), yaitu pelanggan jasa bengkel AHASS MPM Bojonegoro dan mempunyai kriteria sebagai pelanggan tetap AHASS MPM Motor Bojonegoro.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini kuisioner digunakan untuk mengumpulkan data dari para responden yang telah ditentukan. Kuisioner berisi pertanyaan yang menyangkut tentang tanggapan konsumen terhadap faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menggunakan Jasa Service motor di AHASS MPM Bojonegoro. Pertanyaan disusun dengan memperhatikan prinsip-prinsip penulisan angket seperti isi dan tujuan pertanyaan, bahasa yang digunakan, tipe dan bentuk pertanyaan, panjang pertanyaan, urutan pertanyaan, penampilan fisik angket dan sebagainya.

### **Uji Hipotesis Path Analysis**

Menurut Imam Ghozali (2016:249) untuk menguji pengaruh variabel intervening (perantara) perlu digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab-akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara langsung maupun tidak langsung yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Yang dapat dilakukan analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis sebab-akibat yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (*dependent*), kualitas pelayanan dan brand image sebagai variabel bebas (*Independent*), serta kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (*intervening*). Maka digunakan persamaan analisis jalur (*path analysis*) sebagai berikut :

#### **Persamaan Sub Struktur I :**

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

$Y_1$  : kepuasan pelanggan

$\beta$  : koefisien regresi

$X_1$  : Kualitas pelayanan

$X_2$  : Brand Image

$\varepsilon$  : residual



## Persamaan Sub Struktur II :

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta Z + \varepsilon$$

Keterangan :

$Y_2$  : Loyalitas Pelanggan

$Y_1$  : kepuasan pelanggan

$\beta$  : koefisien regresi

$X_1$  : Kualitas pelayanan

$X_2$  : Brand Image

$\varepsilon$  : residual

Menurut Imam Ghozali (2016:255) pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien ( $\beta_2 \times \beta_3$ ) signifikan atau tidak, diuji dengan sobel test sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Berdasarkan  $Sab$  ini kita dapat menghitung nilai t Statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Keterangan :

a : koefisien variabel bebas

b : koefisien variabel mediasi

Sa : standart eror koefisien variabel bebas

Sb : standart eror koefisien variabel mediasi

## IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

1. Pengaruh kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )

Berdasarkan hasil Uji pada Sub Struktural 1 dengan nilai koefisien Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,275

dengan tingkat signifikansi  $0,004 < 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ), Sehingga H1 diterima.

Artinya kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel AHASS MPM Motor Bojonegoro telah sesuai dengan harapan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

2. Pengaruh Brand Image ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )

Berdasarkan hasil Uji pada Sub Struktural 1 dengan nilai koefisien Brand Image ( $X_2$ ) sebesar 0,194 dengan tingkat signifikansi  $0,041 < 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa Brand Image ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ), Sehingga H2 diterima.

Artinya Brand Image dari AHASS MPM Motor Bojonegoro telah mampu menyumbangkan nilai dalam menciptakan kepuasan pelanggan, hal tersebut dapat diperoleh dari kesan baik pembeli mengenai produk/jasa yang disediakan sehingga terpenuhi harapan pelanggan.

3. Pengaruh kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )

Berdasarkan hasil Uji pada Sub Struktural II dengan nilai koefisien Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,287 dengan tingkat signifikansi  $0,003 < 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa Kualitas

Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ), Sehingga H3 diterima.

Artinya dalam membentuk loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dari bengkel AHASS MPM Motor Bojonegoro sangat baik, sehingga dapat menimbulkan pembelian atau penggunaan berulang-ulang oleh pelanggan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Brand Image ( $X_2$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )

Berdasarkan hasil Uji pada Sub Struktural II dengan nilai koefisien Brand Image ( $X_2$ ) sebesar -0,002 dengan tingkat signifikansi  $0,981 > 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa Brand Image ( $X_2$ ) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ), Sehingga H4 ditolak.

Artinya brand image tidak dapat langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, diperlukan pengaruh variabel-variabel lain dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )

Berdasarkan hasil Uji pada Sub Struktural II dengan nilai koefisien Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) sebesar 0,287 dengan tingkat signifikansi  $0,003 < 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ), Sehingga H5 diterima.

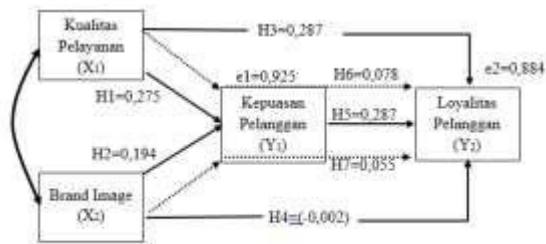
Artinya kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dapat dijadikan perantara oleh variabel bebas dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan bengkel AHASS MPM Motor Bojonegoro.

6. Pengaruh kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ).

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan sobel test, diperoleh tingkat mediasi sebesar 0,078 dan nilai Thitung sebesar 2,708104, dimana Thitung  $> 1,65882$  yang merupakan nilai Ttabel dengan tingkat signifikan 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) dalam memediasi Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )

7. Pengaruh Brand Image ( $X_2$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ).

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan sobel test, diperoleh tingkat mediasi sebesar 0,055 dan nilai Thitung sebesar 2,90422, dimana Thitung  $> 1,65882$  yang merupakan nilai Ttabel dengan tingkat signifikan 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) dalam memediasi Brand Image ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ).



Gambar 4.1  
Haull Path Analysis

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)

Berdasarkan hasil Sub Struktural 1 pada uji t test 1 diperoleh nilai koefisien sebesar 0,275 dengan tingkat signifikansi  $0,004 < 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)

Hal ini diartikan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati dari bengkel AHASS MPM Motor Bojonegoro mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggannya. Dengan kata lain bahwa kualitas pelayanan yang diberikan dibuktikan dengan adanya fasilitas tunggu yang nyaman dan memadai untuk setiap pelanggan service dalam menunggu pengerjaan kendaaraannya selesai, dan ketersediaan sparepart yang dibutuhkan pelanggan sangat lengkap. Tidak hanya itu mekanik bengkel yang memberikan pelayanan telah memiliki pengetahuan yang

memadai dikarenakan sebelumnya setiap mekanik telah dibekali lisensi untuk melakukan service kendaraan pelanggannya, serta karyawan lain seperti costumer service diharuskan secara konsisten melayani setiap pelanggannya dengan sopan.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2016:59) bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

### 2. Pengaruh Brand Image (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)

Berdasarkan hasil Uji t test 1 pada Sub Struktural 1 dengan nilai koefisien Brand Image (X<sub>2</sub>) sebesar 0,194 dengan tingkat signifikansi  $0,041 < 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa Brand Image (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>),

Hal ini dapat diartikan bahwa Brand Image yang meliputi citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk dari AHASS MPM Motor Bojonegoro telah memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggannya. Dengan kata lain, bahwa image baik dari AHASS yang telah lama melekat di setiap benak masyarakat, membuat masyarakat telah mengerti tempat service resmi sepeda motor merek

Honda dengan nama AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) yang merupakan sebutan bengkel resmi sepeda motor merek Honda. AHASS menyediakan produk-produk resmi dari Honda yang kemungkinan sulit didapatkan dibengkel-bengkel konvensional, hal tersebut membuat setiap pelanggan merasa puas akan keaslian produk-produknya tanpa takut adanya nilai harga yang tidak sesuai, karena setiap bengkel AHASS diharuskan menjalankan kegiatannya sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan demi menjaga image baik dari AHASS Sendiri

Hal ini sejalan dengan teori dari Wijaya (2011a) bahwa brand image (citra merk) merupakan suatu hal yang dipertimbangkan konsumen, ketika mendengar suatu hal terkait dengan merek/brand maka konsumen akan memikirkan dan merasakan gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak konsumen.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )**

Berdasarkan hasil Uji t test 2 pada Sub Struktural II dengan nilai koefisien Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,287 dengan tingkat signifikansi  $0,003 < 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )

Hal ini diartikan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati dari bengkel AHASS MPM Motor Bojonegoro mampu memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggannya. Dengan kata lain bahwasannya kualitas pelayanan dari bengkel AHASS dapat memberikan nilai tersendiri terhadap pelanggannya sehingga setiap pelanggan dapat melakukan pemakaian jasa secara berulang-ulang, baik dilihat dari segi keandalan mekaniknya terkait pengetahuannya dalam menangani setiap kendala sepeda motor pelanggannya serta pelayanan yang ramah dari tiap karyawannya. Kelengkapan sparpert yang selalu tersedia dan tempat tunggu serta fasilitas yang nyaman dapat membuat tiap pelanggannya tidak ingin berpaling dengan menggunakan jasa lain, karena dirasa telah nyaman dan tepat menggunakan jasa AHASS MPM Motor Bojonegoro, sehingga terciptanya rasa loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya adalah Kualitas layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan

meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

#### **4. Pengaruh Brand Image (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)**

Berdasarkan hasil Uji t pada Sub Struktural II dengan nilai koefisien Brand Image (X<sub>2</sub>) sebesar -0,002 dengan tingkat signifikansi 0,981 > 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa Brand Image (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)

Hal ini dapat diartikan bahwasannya semakin baik image dari AHASS MPM Motor Bojonegoro belum dapat membuat pelanggannya menjadi loyal tanpa adanya faktor pendukung lainnya. Kondisi ini mungkin berkaitan langsung terhadap pelanggan yang semakin kritis akan harapan-harapan yang harus terpenuhi, sehingga untuk memutuskan menjadi loyal terhadap AHASS MPM Motor Bojonegoro diperlukan adanya rasa terpuaskan.

Dengan terpuaskannya pelanggan akan harapan-harapan yang diperolehnya maka dapat menimbulkan pembelian berulang-ulang sehingga dapat terciptanya loyalitas.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Rina Astini (2016) yang dalam penelitiannya mengatakan Brand Image berpengaruh negatif terhadap Customer Loyalty.

#### **5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)**

Berdasarkan hasil Uji t pada Sub Struktural II dengan nilai koefisien Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,287 dengan tingkat signifikansi 0,003 < 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)

Hal ini dapat diartikan bahwasannya setiap pelanggan yang merasa puas akan cenderung menjadi loyal, karena apa yang diperoleh oleh pelanggan AHASS MPM Motor Bojonegoro telah sesuai dengan harapan mereka. Seperti kinerja karyawan yang tanggap dan sopan dalam melayani setiap keluhan pelanggan dan ketanggapan mekaniknya dalam membenahi kendaraan pelanggan beserta jaminannya. Fasilitas seperti ruang tunggu yang bersih dan pemberian informasi yang ramah dan jelas membuat pelanggan AHASS MPM Motor Bojonegoro merasa puas dan dapat menimbulkan loyalitas-an mereka dalam menggunakan jasa AHASS MPM Motor Bojonegoro.

Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya adalah Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan

pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

#### **6. Pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )**

Berdasarkan hasil Path Analysis menggunakan Sobel test, diperoleh tingkat mediasi sebesar 0,078 dan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2,708104, dimana  $T_{hitung} > 1,65882$  yang merupakan nilai  $T_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ) dalam memediasi Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )

Artinya pelanggan AHASS MPM Motor Bojonegoro merasa Kualitas pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan yang mereka inginkan, maka pelanggan AHASS akan merasa puas dan akan melakukan pemakaian jasa secara berulang-ulang maupun akan merekomendasikan kepada orang lain serta akan setia terhadap AHASS MPM Motor Bojonegoro dan kemungkinan tidak akan pindah menggunakan jasa service bengkel lain.

Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

- a. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

- b. Kualitas layanan (*Service quality*)

Kualitas layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

#### **7. Pengaruh Brand Image ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )**

Berdasarkan hasil pengujian Path Analysis menggunakan Sobel test, diperoleh tingkat mediasi sebesar 0,055 dan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2,90422, dimana  $T_{hitung} > 1,65882$  yang merupakan nilai  $T_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) dalam memediasi Brand Image ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ).

Artinya Brand Image dalam membentuk ke-loyalitas pelanggan diperlukan adanya faktor pendukung yaitu kepuasan pelanggan, dimana setiap kesan atau citra dari bengkel AHASS MPM Motor Bojonegoro dapat membekas di benak pelanggannya yang menimbulkan kepuasan pelanggan, akan tetapi tanpa adanya rasa puas dari pelanggan, brand image tidak dapat memberikan pengaruh

terhadap loyalitas-an pelanggan. Loyalitas pelanggan timbul akibat rasa puas pelanggan yang terjadi karena terdapat jejak baik yang tertinggal didalam benak setiap pelanggan, seperti penjualan sparepart orisinil dari Honda yang mudah didapatkan di AHASS dan citra baik bahwasannya AHASS memiliki mekanik yang profesional dalam menangani kendala kendaraan pelanggan, hal ini yang menimbulkan rasa aman dan puas terhadap citra dari AHASS sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan dalam memakai jasanya.

Hal ini sejalan dengann pendapat yang dikemukakan oleh Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

a. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

b. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas

pelayanan dan brand imge terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada AHASS MPM Motor Bojonegoro, maka kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan AHASS MMP Motor Bojonegoro.
2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan AHASS MPM Motor Bojonegoro.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan AHASS MPM Motor Bojonegoro.
4. Brand image berpengaruh langsung secara negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan AHASS MPM Motor Bojonegoro
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan AHASS MPM Motor Bojonegor
6. Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan AHASS MPM Motor Bojonegoro
7. Terdapat pengaruh tidak langsung brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan AHASS MPM Motor Bojonegoro.

## SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang diajukan peneliti sebagai berikut :

### 1. Bagi perusahaan

AHHAS MPM Motor Bojonegoro perlu memperhatikan brand image (citra merek) karena brand image merupakan salah satu ciri khas yang dimiliki oleh AHASS agar dapat membedakan dengan merk lain serta citra merek yang baik dapat digunakan sebagai alat untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.

Selain itu kualitas pelayanan yang diberikan oleh AHASS MPM Motor Bojonegoro diharapkan untuk dipertahankan atau bahkan ditingkatkan, karena kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan bekas dan kesan tersendiri dari pelanggan sehingga dapat menimbulkan pembelian berulang-ulang dan kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil ini dapat dijadikan sumber ide dan masukan untuk pengembangan penelitian dimasa mendatang. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih variatif dalam mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tidak hanya sebatas pada faktor kualitas pelayanan dan brand image.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rivai dan Darsono Prawironegoro, 2015 *Manajemen Strategis (Kajian Manajemen Strategis Berdasar Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politi*, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta
- Armstrong, Kotler 2015, "*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*" , England : Pearson Education, Inc
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Freddy Rangkuti. 2017. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Garry Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta : erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi ke-3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sujarweni, V dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.



- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2012), *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualita Jasa*. Jakarta: Indeks.