

**Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Citra Merek Terhadap
Kesetiaan Pelanggan yang di Mediasi Kepuasan Pelanggan pada
*Dealer Mitsubishi Setia Kawan Motor Group***

**Tommy Law
John J.O.I. Ihalauw**

Penulis

Tommy Law adalah Praktisi – Alumnus Program Magister Management Universitas Bunda Mulia, Jakarta. Alamat surel: mylaw90@gmail.com

John J.O.I Ihalauw adalah Pengajar Tetap di Universitas Bunda Mulia, Jakarta. Alamat surel: ihalauw@bundamulia.ac.id

ABSTRAK

Dalam memenangkan persaingan saat ini setiap perusahaan harus menciptakan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan mereka sehingga perusahaan bisa terus berkembang. Terwujudnya kesetiaan pelanggan akan berdampak positif terhadap perusahaan karena pelanggan akan terus menggunakan produk dalam jangka waktu yang lama. Kesetiaan pelanggan dapat tumbuh disebabkan oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat tercipta oleh beberapa faktor, antara lain adalah kualitas layanan, promosi, dan citra merek. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden di 5 *Dealer* Setia Kawan Motor Group. Metode penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Hipotesis penelitian diuji menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Pengolahan data menggunakan AMOS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, promosi, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Kata kunci: Kesetiaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Promosi, Citra Merek.

PENDAHULUAN

Kemajuan dunia usaha yang semakin meningkat menimbulkan persaingan yang sangat ketat antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Persaingan antar perusahaan otomotif mobil yang semakin meningkat tajam membuat setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mencipta keunggulan-kompetitif agar dapat memberikan tingkat kepuasan tertentu bagi pelanggannya. Kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu prioritas pemasaran yang paling penting karena akan menciptakan pengalaman pelanggan dan pelibatan pelanggan hingga dipandang sebagai penentu penjualan berulang, getok-tular yang positif, dan kesetiaan pelanggan.

Tabel 1 menunjukkan bahwa terjadinya persaingan ke 5 merek mobil dari segi penjualan selama 3 tahun terakhir, di mana pada tahun 2012, peringkat penjualan terbanyak secara berurut adalah Toyota, Daihatsu, Mitsubishi, Suzuki, dan Honda.

Pada tahun 2013 terjadi kenaikan pertumbuhan penjualan dari tahun sebelumnya di mana Honda mengalami pertumbuhan yang cukup baik sebesar 32,64%, disusul Suzuki dengan 29,57%, Daihatsu 14,26%, Toyota 7,11%, dan yang terakhir Mitsubishi dengan pertumbuhan 5,66%. Secara penjualan jumlah unit terjadi pergeseran di mana Suzuki naik ke peringkat 3, dan Mitsubishi turun ke peringkat 4, dengan urutan peringkat penjualan terbanyak secara berurutan adalah Toyota, Daihatsu, Suzuki, Mitsubishi, dan Honda.

Pertumbuhan penjualan pada tahun 2014 terjadi penurunan untuk beberapa merek yaitu Mitsubishi dengan penurunan sebesar (-9,78%), Toyota (-7,94%), Suzuki (-5,54%), dan yang terakhir Daihatsu dengan penurunan sebesar (-0,39%). Berbeda dengan Honda, merek ini dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan yang sangat signifikan sebesar 73,09% dari tahun sebelumnya.

Tabel 1

5 Merek Mobil Terbaik Berdasarkan Hasil Penjualan

Merek Mobil	Tahun (Penjualan Dalam Unit)					
	2012	2013	Pertum- buhan (%)	2014	Pertum- buhan (%)	2015 (Kuartal I)
Toyota	405.414	434.232	7,11	399.746	-7,94	74.679
Daihatsu	162.742	185.942	14,26	185.226	-0,39	41.464
Honda	69.320	91.943	32,64	159.147	73,09	45.357
Suzuki	126.577	164.004	29,57	154.923	-5,54	30.729
Mitsubishi	148.918	157.353	5,66	141.962	-9,78	30.270

Sumber: Data *wholesale* Gabungan Industri Kendaraan Bermotor

Indonesia (www.gaikindo.or.id), 2015

Setiap produk dari masing-masing merek di atas sangat kompetitif dalam berbagai peubah seperti, layanan purna jual, layanan, suku cadang, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya. Sama halnya dengan Mitsubishi, meskipun merek ini tidak berada di peringkat penjualan pertama seperti pesaingnya Toyota, dan berdasarkan data di tabel 1.1, Mitsubishi terus mengalami penurunan peringkat penjualan dibandingkan pesaingnya, namun Mitsubishi dapat bersaing dari berbagai hal dan mempunyai segmen pasarnya tersendiri. Terbukti pada tahun 2013 Mitsubishi memiliki pangsa pasar sebesar 41%, dan pada akhir tahun 2014 naik menjadi 47%.

Salah satu kelompok perusahaan yang bergerak dalam bidang industri otomotif, berupa penjualan dan layanan mobil dengan merek Mitsubishi di wilayah Jakarta Utara, Jakarta Pusat, Banten, dan Tangerang adalah Setia Kawan Motor *Group* (SKM *Group*). Kelompok ini menaungi 5 perusahaan. SKM *Group* sendiri merupakan *Group* ke dua yang dibentuk oleh Mitsubishi setelah sebelumnya Sumatera Berlian Motor *Group* (SBM *Group*). SKM *Group* memiliki pengalaman dan pelanggan yang lebih banyak, dan lebih dewasa dari pada *dealer* lain yang baru dibangun oleh SBM *Group* di wilayah Pulau Jawa.

Dalam memenangkan persaingan terhadap para pesaingnya, SKM *Group* harus mencipta kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bisa tercipta oleh beberapa faktor, antara lain adalah kualitas layanan, promosi, dan citra merek.

Teori di atas juga dibuktikan oleh penelitian yang sudah dilakukan. Cronin dan Taylor (1994) mengemukakan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian Khan et al. (2012) menemukan pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan. Penelitian dari Malik et., al. (2012) menyebutkan citra merek diyakini menjadi faktor yang memengaruhi evaluasi kepuasan pelanggan sehingga dengan adanya citra merek yang positif diharapkan akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Cronin dan Taylor (1994) juga menyebutkan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh potensial secara langsung terhadap kesetiaan pelanggan, sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan diharapkan memberi dampak positif pada kesetiaan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena yang telah diungkapkan di atas dan adanya celah penelitian yaitu belum adanya penelitian yang meneliti mengenai kualitas layanan,

promosi, citra merek terhadap kesetiaan pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada *dealer* Mitsubishi SKM Group.

Masalah dan Persoalan-Persoalan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini akan mendalami lebih lanjut mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Citra Merek Terhadap Kesetiaan Pelanggan yang di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan pada Dealer Mitsubishi Setia Kawan Motor Group”.

Masalah penelitian ini dirinci lebih lanjut ke dalam persoalan-persoalan penelitian berikut ini.

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menjelaskan pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menjelaskan pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
4. Menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran dan Jasa

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama dengan yang lain. Definisi pemasaran tersebut berlandaskan pada konsep: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), ada lima filosofi yang mendasari organisasi melakukan kegiatan pemasaran, yaitu: konsep produksi (*production concept*), konsep produk (*product concept*), konsep menjual (*selling concept*), konsep pemasaran (*marketing concept*),

dan konsep pemasaran kemasyarakatan (*societal marketing concept*). Dari kelima konsep tersebut yang saat ini sering digunakan dalam perusahaan yaitu konsep pemasaran karena konsep ini lebih difokuskan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep tersebut memandang pemasaran bukan sebagai suatu kegiatan berburu namun kegiatan berkebun. Adapun alat bantu yang banyak digunakan saat ini untuk mewujudkan konsep pemasaran adalah baur pemasaran (*marketing mix*).

Kotler (2012) mengatakan bahwa inti dari strategi pemasaran modern adalah *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP). Menurut Kotler (2012) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tanwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Zeithaml dan Bitner (2002) berpendapat bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang berdampak pada desain pemasaran jasa, yaitu: 1. Ketanwujudan (*intangibility*), 2. Ketidakterpisahkan (*inseparability*), 3. Keberanekaan (*variability*), 4. Kesirnaan (*perishability*).

Kesetiaan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012), pelanggan didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang berusaha memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya. Griffin (2009) memaknai pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.

Bagi Gaspersz (1997:73) pelanggan adalah semua orang yang menuntut organisasi untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu memberikan pengaruh pada kinerja organisasi. Oleh karena itu pelanggan adalah: Orang yang tidak tergantung pada perusahaan, tetapi sebaliknya, orang yang membawa organisasi untuk mengikuti keinginannya, dan orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Pada dasarnya, pelanggan digolongkan menjadi 3 dalam sistem kualitas modern, yaitu: pelanggan internal yaitu orang yang berada dalam suatu perusahaan dan memiliki pengaruh pada kinerja pekerjaan (atau perusahaan), pelanggan-antara yaitu mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk, dan pelanggan eksternal yaitu pembeli atau pemakai akhir produk yang biasa disebut dengan pelanggan nyata. Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan.

Kesetiaan pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah (Oliver, 1999).

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya: (1) pelanggan yang sudah ada, memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan; (2) biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil ketimbang mencari pelanggan baru; (3) pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain; (4) jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah barang tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah; (5) pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi; (7) pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

Griffin (2009) mengemukakan kemanfaatan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang setia antara lain: (1) mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal); (2) mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll); (3) mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit); (4) meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan; (5) getok tular yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang setia juga berarti mereka yang merasa puas; (6) mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian).

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja produk yang dipersepsi sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan akan puas jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, dan sebaliknya, pelanggan akan tidak puas jika kinerja tidak sesuai dengan harapan. Lebih jauh Kotler dan Keller (2012) memaknai

kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Berdasarkan definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kesan kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kesan kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas dan senang.

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas layanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) kualitas layanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan; (2) kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas; (3) harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan; (4) faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh pelanggan; (5) faktor pribadi dari pelanggan, yaitu karakteristik pelanggan yang mencakup kebutuhan pribadi.

Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2002), kualitas layanan, adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian ada 2 faktor utama yang memengaruhi kualitas layanan, yaitu: harapan dan persepsi dari layanan tersebut. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang *ideal*. Sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Maka, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan suatu hal yang penting, sebab peningkatan pelayanan itu sendiri dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada waktu yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam penelitiannya Al-Shammari (2014) mengemukakan 5 dimensi kualitas layanan, yaitu: (1) bukti fisik (*tangibles*), (2) kehandalan (*reliability*), (3) ketanggapan (*responsiveness*), (4) jaminan dan kepastian (*assurance*), (5) perhatian individual (*empathy*).

Dimensi-dimensi kualitas jasa (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian dan perhatian individual) harus dapat dilaksanakan dengan baik. Bila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012), baur promosi adalah kombinasi lima alat utama yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Menurut DelVecchio et al. (2006), promosi merupakan salah satu peubah yang memiliki peranan penting untuk mengomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Khan et., al (2012) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui penjualan langsung, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa merupakan cara terbaik untuk membangun keterhubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka.

Alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi yang disebut baur promosi.

Citra merek

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau disain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) citra merek merupakan seperangkat keyakinan pelanggan mengenai merek tertentu. Kuatnya citra merek di ingatan pelanggan, maka akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh pelanggan dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini menandakan bahwa pelanggan tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinya. Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001).

Menurut Keller (2006) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah: (1). Kekuatan asosiasi merek, (2). Manfaat asosiasi merek, (3). Keunikan asosiasi merek. Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta

berkelanjutan, dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara.

KAITAN ANTAR PEUBAH

Kaitan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan layanan yang diberikan kepada pelanggan mau pun dengan orientasi untuk menjadikan individu tersebut merasa nyaman dan puas dengan menggunakan jasa dan fasilitas yang diperolehnya. Dimensi-dimensi kualitas jasa (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian dan perhatian individual) harus dapat dilaksanakan dengan baik. Bila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Dengan adanya kualitas layanan yang baik maka diharapkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor, 1994). Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan proposisi sebagai berikut:

P1: Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kaitan antara Promosi dengan Kepuasan Pelanggan

Khan et., al (2012) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa merupakan cara terbaik untuk membangun keterhubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Penelitian Khan et. al (2012) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan.

P2: Terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Kaitan antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Citra merek adalah fungsi pengaruh kumulatif dari ketidakpuasan atau kepuasan pelanggan. Citra merek diyakini menjadi faktor penting yang memengaruhi evaluasi kepuasan pelanggan sehingga dengan adanya citra merek yang positif diharapkan juga akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Malik et al, 2012).

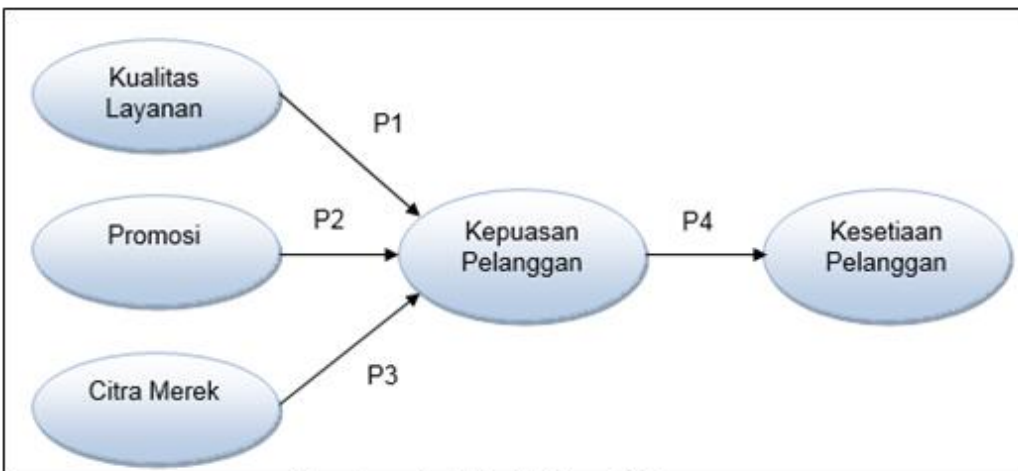
P3: Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Kaitan antara Kepuasan Pelanggan dengan Kesetiaan Pelanggan

Cronin dan Taylor (1994) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu di antara beberapa penyebab terbentuknya kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian Cronin dan Taylor (1994) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mampu memberikan pengaruh yang potensial secara langsung terhadap kesetiaan pelanggan, sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan diharapkan memberikan dampak positif pada kesetiaan pelanggan.

P4: Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan proposisi-proposisi di atas, maka model penelitian ini terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dan data yang dikumpulkan dalam bulan November 2015.

Peubah gayut, peubah pengantara, dan peubah-peubah bebas, lebih lanjut dioperasikan ke indikator empirik yang dapat dilihat dalam Tabel 2.

Data primer didapatkan melalui kuesioner (daftar pertanyaan) yang dibuat dengan menggunakan skala Likert, mulai dari skor 1 sangat tidak setuju sampai dengan skor 5 sangat setuju.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan SKM Group. Mengacu Hair et al, (2010), sampel yang diambil 5-10 kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan jumlah 5 kali dari indikator empirik, sehingga jumlah yang diambil adalah 40×5

= 200 sampel. Jumlah sampel ini sesuai untuk teknik analisis SEM, yaitu 100-200. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Adapun kriteria responden yang dipilih adalah yang sudah menjadi pelanggan di salah satu perusahaan SKM Group, dan aktif memanfaatkan layanan dan melakukan transaksi di salah satu perusahaan SKM Group, yaitu mereka yang telah memanfaatkan layanan transaksi minimal 1 (satu) kali (baik pembelian unit maupun melakukan perbaikan kendaraan Mitsubishi), sehingga memahami dengan baik kesulitan atau kemudahan selama melakukan transaksi.

Indikator dikatakan sah bila nilai *standardized loading factor* ≥ 0.50 . Uji kehandalan dengan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan CR (*Construct Reliability*), di mana nilai AVE $\geq 0,50$ dan CR $\geq 0,70$ menunjukkan hasil uji kehandalan dapat diterima.

Analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah distribusi frekuensi untuk menggambarkan profil responden, rata-rata / mean, dan deviasi standard yang akan digunakan untuk mengungkapkan pola jawaban responden. Penelitian ini menggunakan Analysis of Moment Structure (AMOS).

Tabel 2
Indikator Empirik

No.	Peubah	Indikator Empirik	Sumber
1	KSP1	KESETIAAN PELANGGAN Saya akan merekomendasikan perusahaan ini kepada orang lain untuk transaksi	Butt & Aftab (2013)
2	KSP2		
3	KSP3		
4	KSP4		
5	KPP1	KEPUASAN PELANGGAN Saya benar-benar senang bertransaksi dengan perusahaan ini	Ndubisi & Chan (2005)
6	KPP2		
7	KPP3		
8	KPP4		
9	KPP5		
10	KL1	KUALITAS LAYANAN Perusahaan memiliki peralatan modern	Al-Shammari, Minwir (2014)
11	KL2		
12	KL3		
13	KL4		
14	KL5		
15	KL6		
16	KL7		
17	KL8		
18	KL9		
19	KL10		
20	KL11		
21	KL12		
22	KL13		
23	KL14		
24	KL15		
25	P1	PROMOSI Penggunaan voucher	DelVecchio et al (2006)
26	P2		
27	P3		
28	P4		
29	CM1	CITRA MEREK Teknologi yang canggih	Saladin (2006)
30	CM2		
31	CM3		
32	CM4		
33	CM5		
34	CM6		
35	CM7		Russel dan Lane (2005)
36	CM8		
37	CM9		
38	CM10		Kotler, Philip (2012)
39	CM11		
40	CM12		

Penelitian ini menggunakan tiga macam teknik analisis yaitu: a) Analisis faktor konfirmatori (Confirmatory factor analysis) pada SEM yang digunakan untuk mengonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok peubah; b) Regression Weight pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar peubah - peubah yang diteliti saling berpengaruh; c) Analisis kriteria goodness of fit untuk menguji kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness of fit. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan cut- of value untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

Tabel 3
Indeks Pengujian Kelayakan Model

Goodness Of Fit Index	Cut Of Value
<i>X² Chi Square</i>	Diharapkan kecil (sesuai df)
Significant Probability	≥ 0,05
RMSEA	≤ 0,08
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
CMIN/DF	≤ 2,00
TLI	≥ 0,90
CFI	≥ 0,90

Sumber: Ferdinand (2002:59)

Hasil dari analisis model struktural di atas akan berhubungan dengan evaluasi terhadap koefisien determinasi yang menunjukkan pengaruh satu peubah terhadap peubah lainnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jumlah kuesioner yang disebarkan adalah sebanyak 213 kuesioner, namun yang terisi dengan baik dan diolah yaitu sebanyak 200 kuesioner, sehingga *response rate* mencapai 93.90%.

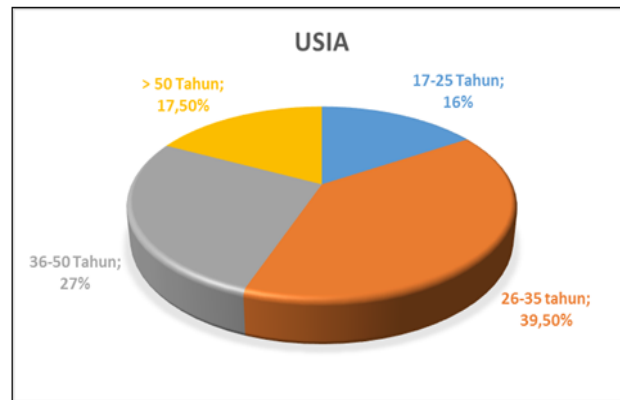
Profil Responden

Berikut ini disajikan profil responden dan hanya yang menonjol saja.

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebar, responden dikelompokkan ke dalam beberapa kategori umur dan dimulai dari umur 17 tahun, sebagai syarat untuk memiliki SIM (Surat Izin Mengemudi). Hasilnya dapat dilihat pada *diagram pie* dalam Gambar 2.

Pembagian responden berdasarkan *gender* yaitu sebesar 67.5% laki-laki dan 32.5% perempuan.

Pembagian responden berdasarkan status perkawinan yaitu sebesar 39.5% belum menikah dan 60.5% menikah.



Gambar 2 Diagram Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2015. (n=200)

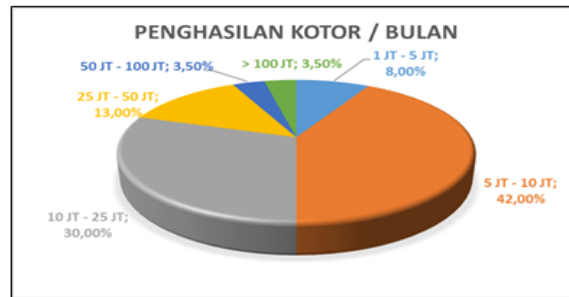
Klasifikasi menurut pekerjaan juga dilakukan terkait dengan kebutuhan pekerjaan tertentu terhadap penggunaan produk Mitsubishi. Hasilnya dapat dilihat pada *diagram pie* dalam Gambar 3.



Gambar 3 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2015. (n=200)

Penelitian ini juga membagi responden berdasarkan penghasilan kotor yang diterima setiap bulannya. Hasilnya dapat dilihat pada *diagram pie* dalam Gambar 4.



Gambar 4 Diagram Responden Berdasarkan Penghasilan Kotor / Bulan

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2015. (n=200)

Responden juga dibagi menurut pendidikan terakhir, hal ini berkaitan dengan rasionalitas calon pelanggan dalam melakukan penilaian. Hasilnya dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5 Diagram Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2015. (n=200)

Berdasarkan cakupan wilayah, responden dalam penelitian ini berasal dari Jakarta Pusat sebanyak 84 responden, Jakarta Utara 60 responden, Jakarta Selatan 20 responden, Jakarta Timur 17 responden, dan Jakarta Barat sebanyak 19 responden. Hasilnya dapat dilihat pada gambar 6.

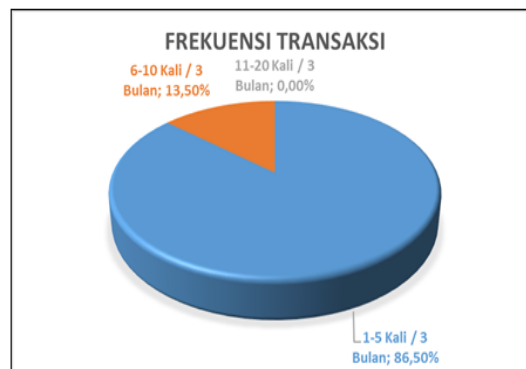


Gambar 6 Diagram Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2015. (n=200)

Dari seluruh kuesioner yang disebar, responden yang menyatakan memiliki mobil Mitsubishi sebesar 65.5% dan 34.5% tidak memiliki mobil Mitsubishi, hal ini disebabkan responden yang melakukan transaksi bukan hanya melakukan pembelian unit saja namun juga melakukan perbaikan mobil Mitsubishi dan pada kondisi di lapangan bahwa ada beberapa responden yang memang tidak memiliki kendaraan Mitsubishi, namun pada saat tersebut sedang melakukan perbaikan mobil pada Dealer terkait.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar, 173 responden menyatakan melakukan transaksi 1-5 kali / 3 bulan, 27 responden melakukan transaksi 6-10 kali / 3 bulan. Hasilnya dapat dilihat pada *diagram pie* dalam gambar 7.



Gambar 7 Diagram Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2015. (n=200)

Deskripsi Jawaban Responden

Untuk mengetahui tanggapan terhadap pernyataan yang diajukan kepada responden, maka ditentukan dengan mencari rerata jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan dengan kategori yang disusun sebagai berikut:

$$\frac{\text{Nilai maksimum} - \text{Nilai minimum}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dari rumus di atas diketahui bahwa interval kelas adalah 0,8 sehingga kriteria penilaian rerata jawaban responden adalah sebagai berikut: skor 1 - 1,8 = sangat tidak setuju; 1,8 - 2,6 = tidak setuju; 2,6 - 3,4 = netral; 3,4 - 4,2 = setuju; dan skor 4,2 - 5 = sangat setuju.

Dari jawaban responden diketahui bahwa rata-rata dari rerata adalah netral, yakni 2,6083. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan di *dealer* Mitsubishi SKM Group adalah netral.

Dari jawaban responden diketahui bahwa rata-rata dari rerata adalah setuju, yakni 3,5755. Hal ini berarti bahwa promosi yang dilakukan di *dealer* Mitsubishi SKM Group adalah baik.

Dari jawaban responden diketahui bahwa rata-rata dari rerata adalah setuju, yakni 3,4842. Hal ini berarti bahwa citra merek Mitsubishi SKM Group adalah baik.

Dari jawaban responden diketahui bahwa rata-rata dari rerata adalah netral, yakni 3,3520. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan terhadap *dealer* Mitsubishi SKM Group adalah netral.

Dari jawaban responden diketahui bahwa rata-rata dari rerata adalah netral, yakni 3,1700. Hal ini berarti bahwa kesetiaan pelanggan terhadap dealer Mitsubishi SKM Group adalah netral.

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian kesahihan dan kehandalan di atas diketahui bahwa seluruh nilai *standarized loading factor* $\geq 0,5$, dan CR seluruh peubah memiliki nilai $\geq 0,7$, ini menyatakan seluruh indikator dari setiap peubah adalah sah dan seluruh peubah penelitian adalah handal, sehingga dapat diteruskan pada pengolahan selanjutnya. Hasilnya dapat dilihat di tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Kesahihan dan Kehandalan Seluruh Indikator

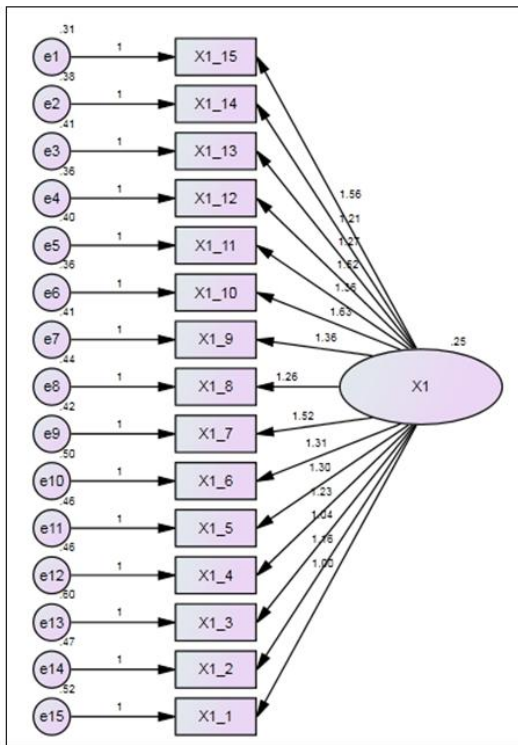
No	Peubah	Indikator	SLF	Kesahihan	AVE	CR	Kehandalan
1	Kualitas Layanan (X1)	X1_1	0.592	Sahih	0.501	0.937	Handal
		X1_2	0.645	Sahih			
		X1_3	0.558	Sahih			
		X1_4	0.677	Sahih			
		X1_5	0.694	Sahih			
		X1_6	0.680	Sahih			
		X1_7	0.763	Sahih			
		X1_8	0.694	Sahih			
		X1_9	0.717	Sahih			
		X1_10	0.799	Sahih			
		X1_11	0.720	Sahih			
		X1_12	0.780	Sahih			
		X1_13	0.716	Sahih			
		X1_14	0.700	Sahih			
		X1_15	0.828	Sahih			
2	Promosi (X2)	X2_1	0.815	Sahih	0.569	0.841	Handal
		X2_2	0.736	Sahih			
		X2_3	0.746	Sahih			
		X2_4	0.717	Sahih			
3	Citra Merek (X3)	X3_1	0.677	Sahih	0.506	0.798	Handal
		X3_2	0.666	Sahih			
		X3_3	0.669	Sahih			
		X3_4	0.727	Sahih			
		X3_5	0.720	Sahih			
		X3_6	0.673	Sahih			
		X3_7	0.776	Sahih			
		X3_8	0.714	Sahih			
		X3_9	0.740	Sahih			
		X3_10	0.726	Sahih			
		X3_11	0.688	Sahih			
		X3_12	0.750	Sahih			
4	Kepuasan Pelanggan (X4)	X4_1	0.727	Sahih	0.708	0.899	Handal
		X4_2	0.739	Sahih			
		X4_3	0.773	Sahih			
		X4_4	0.862	Sahih			
		X4_5	0.645	Sahih			
5	Kesetiaan Pelanggan (Y)	Y_1	0.747	Sahih	0.544	0.827	Handal
		Y_2	0.705	Sahih			
		Y_3	0.698	Sahih			
		Y_4	0.797	Sahih			

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2015. (n=200)

Hasil Analisis Statistik Inferensial

Analisis *Confirmatory Factor (CFA)* dan *Regression Weight*

Berdasarkan hasil pengujian, koefisien masing-masing indikator dari peubah kualitas layanan memiliki *loading factor* > 0.40 pada *diagram path* dan untuk mengetahui kuatnya dimensi yang membentuk faktor laten dapat dilihat dari bobot faktor. Bobot faktor dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t identik dengan nilai Critical Ratio (CR), dimana indikator memiliki nilai CR > 2.0.



Gambar 8 Analisis Faktor Konfirmatori Peubah Kualitas Layanan

Sumber: Olah data Amos 22.00, 2015. (n=200)

Tabel 5

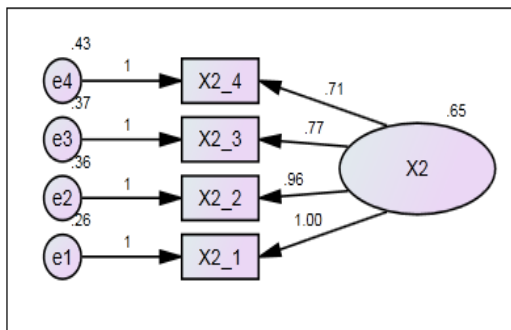
Regression Weights: (Peubah Kualitas Layanan)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1_1 <--- X1	1.000				
X1_2 <--- X1	1.162	.158	7.369	***	
X1_3 <--- X1	1.037	.157	6.628	***	
X1_4 <--- X1	1.228	.162	7.564	***	
X1_5 <--- X1	1.303	.169	7.723	***	
X1_6 <--- X1	1.309	.172	7.633	***	
X1_7 <--- X1	1.515	.185	8.195	***	
X1_8 <--- X1	1.260	.164	7.700	***	
X1_9 <--- X1	1.359	.171	7.966	***	
X1_10 <--- X1	1.627	.192	8.474	***	
X1_11 <--- X1	1.355	.170	7.989	***	
X1_12 <--- X1	1.523	.182	8.361	***	
X1_13 <--- X1	1.272	.163	7.810	***	
X1_14 <--- X1	1.210	.156	7.783	***	
X1_15 <--- X1	1.559	.182	8.545	***	

Sumber: Olah data Amos 22.00, 2015. (n=200)

Nb: *** artinya sempurna.

Berdasarkan hasil pengujian, koefisien masing-masing indikator dari peubah promosi memiliki *loading factor* > 0.40 pada *diagram path* dan untuk mengetahui kuatnya dimensi yang membentuk faktor laten dapat dilihat dari bobot faktor. Bobot faktor dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t identik dengan nilai Critical Ratio (CR), dimana indikator memiliki nilai CR > 2.0.



Gambar 9 Analisis Faktor Konfirmatori Peubah Promosi

Sumber: Olah data Amos 22.00, 2015. (n=200)

Tabel 6

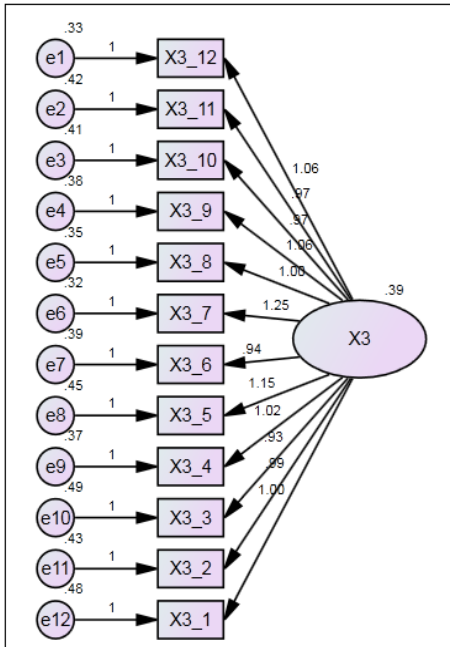
Regression Weights: (Peubah Promosi)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2_1 <--- X2	1.000				
X2_2 <--- X2	.959	.085	11.243	***	
X2_3 <--- X2	.768	.075	10.215	***	
X2_4 <--- X2	.706	.076	9.265	***	

Sumber: Olah data Amos 22.00, 2015. (n=200)

Nb: *** artinya sempurna.

Berdasarkan hasil pengujian, koefisien masing-masing indikator dari peubah citra merek memiliki *loading factor* > 0.40 pada *diagram path* dan untuk mengetahui kuatnya dimensi yang membentuk faktor laten dapat dilihat dari bobot faktor. Bobot faktor dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t identik dengan nilai Critical Ratio (CR), dimana indikator memiliki nilai CR > 2.0.



Gambar 10 Analisis Faktor Konfirmatori Peubah Citra Merek

Sumber: Olah data Amos 22.00, 2015. (n=200)

Tabel 7

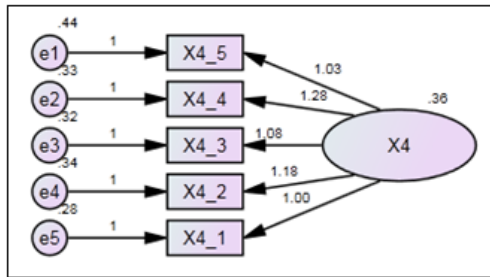
Regression Weights: (Peubah Citra Merek)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X3_1 <--- X3	1.000				
X3_2 <--- X3	.994	.113	8.777	***	
X3_3 <--- X3	.934	.113	8.270	***	
X3_4 <--- X3	1.023	.111	9.232	***	
X3_5 <--- X3	1.149	.124	9.267	***	
X3_6 <--- X3	.941	.107	8.786	***	
X3_7 <--- X3	1.249	.123	10.139	***	
X3_8 <--- X3	.998	.108	9.204	***	
X3_9 <--- X3	1.064	.114	9.317	***	
X3_10 <--- X3	.975	.111	8.795	***	
X3_11 <--- X3	.972	.111	8.737	***	
X3_12 <--- X3	1.064	.111	9.574	***	

Sumber: Olah data Amos 22.00, 2015. (n=200)

Nb: *** artinya sempurna.

Berdasarkan hasil pengujian, koefisien masing-masing indikator dari peubah kepuasan pelanggan memiliki *loading factor* > 0.40 pada *diagram path* dan untuk mengetahui kuatnya dimensi yang membentuk faktor laten dapat dilihat dari bobot faktor. Bobot faktor dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t identik dengan nilai Critical Ratio (CR), dimana indikator memiliki nilai CR > 2.0.



Gambar 11 Analisis Faktor Konfirmatori
Peubah Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olah data Amos 22.00, 2015. (n=200)

Tabel 8

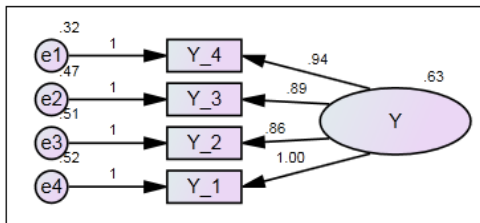
Regression Weights: (Peubah Kepuasan Pelanggan)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X4_1 <--- X4	1.000				
X4_2 <--- X4	1.181	.112	10.574	***	
X4_3 <--- X4	1.082	.105	10.325	***	
X4_4 <--- X4	1.283	.117	10.928	***	
X4_5 <--- X4	1.026	.110	9.297	***	

Sumber: Olah data Amos 22.00, 2015. (n=200)

Nb: *** artinya sempurna.

Berdasarkan hasil pengujian, koefisien masing-masing indikator dari peubah kesetiaan pelanggan memiliki *loading factor* > 0.40 pada diagram path dan untuk mengetahui kuatnya dimensi yang membentuk faktor laten dapat dilihat dari bobot faktor. Bobot faktor dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t identik dengan nilai Critical Ratio (CR), dimana indikator memiliki nilai CR > 2.0.



Gambar 12 Analisis Faktor Konfirmatori
Peubah Kesetiaan Pelanggan

Sumber: Olah data Amos 22.00, 2015. (n=200)

Tabel 9

Regression Weights: (Peubah Kesetiaan Pelanggan)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y_1 <--- Y	1.000				
Y_2 <--- Y	.860	.098	8.776	***	
Y_3 <--- Y	.892	.098	9.078	***	
Y_4 <--- Y	.939	.096	9.752	***	

Sumber: Olah data Amos 22.00, 2015. (n=200)

Nb: *** artinya sempurna.

Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Hasil pengujian kelayakan model penelitian SEM dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10**Hasil Pengujian Kelayakan Full Model Penelitian SEM**

Goodness of fit-index	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	Diharapkan kecil (sesuai df)	1511.611	Kecocokan Kurang Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.073	Kecocokan Baik
Probability	≥ 0.05	0.000	Kecocokan Kurang Baik
CMIN / DF	≤ 2.00	2.002	Kecocokan Baik
GFI	≥ 0.90	0.742	Kecocokan Kurang Baik
AGFI	≥ 0.90	0.712	Kecocokan Kurang Baik
TLI	> 0.90	0.848	Kecocokan Marginal
CFI	≥ 0.90	0.857	Kecocokan Marginal

Sumber: Olah data Amos 22.00, 2015. (n=200)

Berdasarkan tabel 9, evaluasi hasil pengujian kelayakan model keseluruhan SEM menyimpulkan bahwa indeks Chi-Square, Probability, GFI, dan AGFI menghasilkan kecocokan kurang baik, sedangkan evaluasi indeks TLI dan CFI menghasilkan kecocokan *marginal*, dan evaluasi indeks RMSEA dan CMIN/DF menghasilkan kecocokan baik. Hal ini dipengaruhi oleh hasil analisis statistik deskriptif, dimana dari jawaban responden diketahui memiliki kriteria netral untuk 3 peubah yaitu peubah kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan dengan rata-rata dari rerata kualitas layanan adalah 2.6083, rata-rata dari rerata kepuasan pelanggan adalah 3.3520, dan rata-rata dari rerata kesetiaan pelanggan adalah 3.1700.

Hasil dari keseluruhan model dapat dikatakan bahwa model menghasilkan kecocokan kurang baik, namun model keseluruhan SEM ini masih dapat diteruskan ke pengujian hipotesis. Pernyataan ini juga didukung beberapa jurnal yang menyatakan bahwa model yang kurang baik dapat diteruskan ke pengujian selanjutnya yaitu pengujian hipotesis (Engel et al., 2003) dan (Kim et al., 2015).

Hasil Pengujian Hipotesis

Penelitian ini melakukan *test of significance* dengan statistik uji t, sama halnya seperti menguji koefisien regresi klasik biasa, dengan taraf signifikansi (α) < 5%. Berikut tabel Regression Weights dari hasil perhitungan AMOS 22.00 sebagai dasar dalam analisis hipotesis penelitian ini.

Tabel 11
Tabel Regression Weights

Path	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X4 <--- X1	.354	.177	1.994	.046	par_38
X4 <--- X2	.318	.119	2.666	.008	par_36
X4 <--- X3	.824	.152	5.413	***	par_39
Y <--- X4	.963	.123	7.854	***	par_37

Sumber: Olah data Amos 22.00, 2015. (n=200)

Nb: *** artinya sempurna.

Berdasarkan tabel di atas, hipotesis yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 12
Tabel Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Path	P	Kesimpulan
H1	Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0.046	Data Mendukung Hipotesis
H2	Promosi → Kepuasan Pelanggan	0.008	Data Mendukung Hipotesis
H3	Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	0.000	Data Mendukung Hipotesis
H4	Kepuasan Pelanggan → Kesetiaan Pelanggan	0.000	Data Mendukung Hipotesis

Sumber: Olah data Amos 22.00, 2015. (n=200)

Dalam uji hipotesis H1, H2, H3, dan H4 dapat diterima apabila nilai P pada tabel Regression Weights $\leq 0,05$ (Hair et al., 2010).

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengujian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan hipotesis penelitian (H1) sebagai berikut:

H1: Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada kolom P, terlihat nilai P pada pengujian kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan adalah 0,046, karena nilai $P \leq 0,05$, maka secara signifikan data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengujian tentang pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan hipotesis penelitian (H2) sebagai berikut:

H2: Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada kolom P, terlihat nilai P pada pengujian promosi dengan kepuasan pelanggan adalah 0,008, karena nilai $P \leq 0,05$, maka secara signifikan data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengujian tentang pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dengan hipotesis penelitian (H3) sebagai berikut:

H3: Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada kolom P, terlihat nilai P pada pengujian citra merek dengan kepuasan pelanggan adalah 0,000, karena nilai $P \leq 0,05$, maka secara signifikan data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengujian tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan dengan hipotesis penelitian (H4) sebagai berikut:

H4: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Kesetiaan Pelanggan.

Pada kolom P, terlihat nilai P pada pengujian kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan adalah 0.000, karena nilai $P \leq 0,05$, maka secara signifikan data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.

Koefisien Determinasi

Tabel 13

Tabel Squared Multiple Correlations (R^2)

	Estimate
X4	,900
Y	,493

Sumber: Olah data Amos 22.00, 2015. (n=200)

Berdasarkan tabel 13 dapat disimpulkan bahwa:

1. Koefisien determinasi antara peubah bebas kualitas layanan, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,90 atau sebesar 90%. Hal ini menandakan peubah bebas kualitas layanan, promosi, dan citra merek berkontribusi terhadap variasi peubah gayut kepuasan pelanggan sebesar 90%, sedangkan sisanya 10% dipengaruhi oleh peubah bebas lain di luar model.
2. Koefisien determinasi antara peubah bebas kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan adalah 0,49 atau sebesar 49%. Hal ini menandakan peubah bebas kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap variasi peubah gayut kesetiaan pelanggan sebesar 49%, sedangkan sisanya 51% dipengaruhi oleh peubah bebas lain di luar model.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian model pengukuran dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh peubah telah memenuhi kriteria kesahihan dan kehandalan. Pembahasan dari penelitian ini juga menjelaskan hasil dari profil responden di mana responden yang memiliki mobil Mitsubishi sebesar 65,50%, hal inilah yang memengaruhi hasil kuesioner terkait peubah kesetiaan pelanggan karena jumlah kepemilikan mobil Mitsubishi yang besar menandakan pelanggan setia untuk menggunakan produk dari Mitsubishi. Uraian di atas juga didukung hasil analisis statistik deskriptif dimana rata-rata dari rerata tanggapan responden memiliki nilai netral untuk ketiga peubah (kualitas layanan, promosi, citra merek) dan 2 peubah (promosi, citra merek) adalah setuju, hal inilah yang memengaruhi kriteria *goodness of fit index*.

Hasil pengujian hipotesis didapatkan bahwa seluruh peubah bebas kualitas layanan, promosi, dan citra merek yang dimediasi oleh peubah pengantara yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peubah gayut kesetiaan pelanggan. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian Cronin dan Taylor (1994). Hasil dari pengujian yang sudah dilakukan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan harus memperhatikan sungguh-sungguh faktor internal perusahaan, yakni kualitas layanan, promosi, dan citra merek, karena ketiga peubah bebas ini ternyata berpengaruh sangat besar yaitu 90% terhadap kepuasan pelanggan. Artinya rencana pelaksanaan perusahaan harus berfokus pada ketiga peubah tersebut tapi tetap tidak melupakan faktor lainnya, guna mempertahankan bahkan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah hal utama yang harus dicapai perusahaan untuk mendapatkan kesetiaan dari pelanggannya. Penelitian Akbar et al. (2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan peubah pengantara antara peubah bebas terhadap peubah gayut kesetiaan pelanggan, sehingga kebanyakan pelanggan yang puas akan memberikan kesetiaan yang tinggi untuk perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kepuasan pelanggan dapat sebagian besar dijelaskan oleh kualitas layanan, promosi, dan citra merek. Sebagian besar dari kesetiaan pelanggan dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan. Pada produk Mitsubishi keterkaitan antar peubah-peubah di atas diwujudkannyatakan melalui layanan 3S, yaitu Sales, Service, Sparepart. Sebagaimana diketahui peubah bebas ini adalah

peubah yang dapat dikendalikan oleh perusahaan sehingga perusahaan harus fokus pada ketiga peubah bebas tersebut melalui layanan 3S guna mempertahankan bahkan meningkatkan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Pada uraian lainnya diketahui bahwa perusahaan harus memikirkan terlebih dahulu kepuasan pelanggan sebelum mendapatkan kesetiaan pelanggan yang tinggi. Sebagaimana diketahui kepuasan pelanggan tidak dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan, salah satunya dipengaruhi oleh varian merek, di mana tidak semua produk Mitsubishi mempunyai tingkat penjualan yang tinggi. Ada pun penjualan Mitsubishi yang tinggi ditunjang oleh produk kendaraan komersial seperti Colt Diesel dan Fuso yang masih tetap merajai kendaraan niaga di Indonesia hingga kuartal 1 tahun 2015 (www.gaikindo.or.id), karena kendaraan niaga Mitsubishi terbukti tangguh, kokoh, dan sesuai dengan kebutuhan para pengusaha.

Saran

Dari hasil penelitian ini, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Akademis

Peubah bebas yang memengaruhi peubah gayut yaitu kesetiaan pelanggan dapat diperluas lagi, selain kualitas layanan, promosi, citra merek, dan kepuasan pelanggan.

2. Praktis

- a) Bagi manajemen, kesetiaan pelanggan dapat dibangun dengan meningkatkan kualitas layanan pada masing-masing *dealer*, baik meningkatkan sumber daya insani, sarana dan fasilitas.
- b) Untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan dapat dibangun dengan meningkatkan promosi dengan membuat promosi berupa *voucher* mau pun *cashback* untuk pelanggan. Pemasaran melalui iklan di media cetak dan media elektronik juga harus terus ditingkatkan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c) Peningkatan upaya memberikan produk yang berkualitas unggul yang terus menerus kepada pelanggan yang sudah baik selama ini harus tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan agar citra merek yang sudah terbentuk selama ini tetap baik.
- d) Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang ingin diraih oleh perusahaan demi mendapatkan laba yang lebih besar. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, perusahaan harus berusaha meraih pangsa pasar yang lebih besar dengan

produk-produk yang semakin baik, sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan tercipta pelanggan yang setia.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari sempurna, mengingat masih terdapat keterbatasan-keterbatasan antara lain:

1. Penentuan peubah dalam penelitian ini hampir sepenuhnya sama dengan yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu.
2. Karena keterbatasan dana dan waktu maka sebagian data yang dipergunakan di sini diperoleh melalui *Internet* yang dilaporkan dalam data *wholesale* Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (www.gaikindo.or.id), 2015.

Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian mendatang dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini yang dapat dijadikan sumber gagasan bagi pengembangan penelitian di masa datang. Perluasan penelitian yang disarankan dari penelitian ini adalah menambah proposisi dari peubah bebas kualitas layanan, promosi, dan citra merek secara langsung ke peubah gayut kesetiaan pelanggan, sehingga membentuk model penelitian yang baru, dan juga dapat menambah peubah bebas lainnya seperti harga, dan kepercayaan yang potensial memengaruhi kesetiaan pelanggan. Selain itu indikator-indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian dapat ditambah dengan indikator-indikator lain diluar penelitian ini yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel dari Jurnal Ilmiah:

Akbar, Sher; Ahmad Puad Mat Som; Fazli Wadood, Naser Jamil Alzaidiyeen. 2010.

Revitalization of service quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Business and Management*

Al-Shammari, Minwir. 2014. "Perceived Customer Service Quality in a Saudi Automotive Company." *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*. Volume 2, Issue 10, November 2014, PP 173-182.

- Butt, Muhammad Mohsin, and Muhammad Aftab. 2013. "Incorporating Attitude towards Halal Banking in an Integrated Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty Model in Online Islamic Banking Context." *The International Journal of Bank Marketing* 31 (1): 6–23.
- Chu, Po-Young, Gin-Yuan Lee, and Yu Chao. 2012. "Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Loyalty in an E-Banking Context." *Social Behavior and Personality* 40 (8): 1271–83.
- Cronin, J. Joseph, and Steven A. Taylor. 1994. "SERVPERF versus SERVQUAL; Reconciling Performance-Based and." *Journal of Marketing* 58 (1): 125.
- DelVecchio, Devon, David H. Henard, and Traci H. Freling. 2006. "The Effect of Sales Promotion on Post-Promotion Brand Preference: A Meta-Analysis." *Journal of Retailing* 82 (3): 203–13.
- Engel, K. S., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.
- Kim, J. III, You, Y. Y., & Kim, J. R. (2015). An Empirical Study as to an Effect on Policy Satisfaction of Small and Medium-Sized Firms which got Consulting. *Indian Journal of Science and Technology*, 8 (S7), 701-710.
- Khan, Shahzad, Syed Majid Hussain, and Fahad Yaqoob. 2012. "Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry." *International Journal of Management and Strategy* 3.
- Malik, E.M., Ghafoor, M.M., & Iqbal, H.K. 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 3 No. 23, pp. 123-129.
- Ndubisi, Nelson Oly, and Kok Wah Chan. 2005. "Factorial and Discriminant Analyses of the Underpinnings of Relationship Marketing and Customer Satisfaction." *The International Journal of Bank Marketing* 23 (6/7): 542–57.
- Oliver, Richard L. 1999. "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing* 63: 33–44.
- Ouwersloot, Hans and Tudorica Anamaria, 2001, Brand Personality Creation through Advertising" dalam Maxx Working Paper 2001-01, February 2nd 2001.

Buku:

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Gaspersz, V. 1997. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. 2009. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jakarta: Erlangga
- Hair et al., 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Ihalauw, J., 2008. *Konstruksi Teori Komponen dan Proses*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Keller, L. 2006. Branding and brand equity. In B. A. Weitz and R. Wensley (Eds.), *Handbook of marketing*. London: Sage.
- Kotler, P. dan Gary Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. Fourteenth Global Edition. Pearson Education.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Global Edition. Pearson
- Russel, J. Thomas., W. Ronald Lane. 2005. *Kleppner's Advertising Procedure*. Sixteenth Edition, Prentice Hall., New Jersey.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat. Bandung
- Schiffman, Leon. G and Kanuk, Leslie Lazar. 2010. *Consumer Behavior* 10th edition. Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, Uma, and R, Bougie. 2010. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley and sons, inc., London.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta, Bandung.
- Wijanto, Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8 Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. *Service Marketing*. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York, 2002, p.40.