

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Dealer X Motor Yamaha Area Bogor)

Irene Rafinadora Kristina¹; Son Diamar²; Choiril Maksum³

¹Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila

^{2,3}Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila

*Korespondensi: irene.rafinadora51@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to find the influence of service quality and product quality to effect on customer loyalty with relationship marketing as a variable intervening (case study at dealer X on Bogor area). The research data collection uses the questioner spread to respondents. The population of this research is all customers of Dealer X Bogor area. The sampling method collection used in this research is non-probability sampling, with the collection technique is purposive sampling. The total sample of this research is 240 respondents. Calibration instrument to verify validity and reliability of each item. For each statement calculated with coefficient product-moment, and reliability calculated with coefficient alpha Cronbach. The analysis used in this research is Structural Equation Modelling (SEM) analysis technique. The results of this research show that service quality has an impact on relationship marketing, and product quality have an impact on relationship marketing. The conclusion is product quality has a higher value impact on relationship marketing than service quality. Service quality has an impact on customer loyalty, and product quality has an impact on customer loyalty. The conclusion is customer value has a higher value impact on customer loyalty than service quality. Purchase decisions have an impact on customer loyalty. As a whole viewed, which has the most impact on customer loyalty is relationship marketing. Based on this result of research, to increase customer loyalty need good service quality and good product quality so that improve relationship marketing between Dealer X and customer, and increase customer loyalty.

Keywords: Service quality, product quality, relationship marketing, customer loyalty.

Chronicle of Article: Received (06,05,2021); Revised (15,05,2021); and Published (31,05,2021).

© 2021 Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial

How to cite this article: Kristina, I.R., Diamar, S., Maksum, C (2021) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Dealer X Motor Yamaha Area Bogor)'. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL*, 1(3), pp. 255–270. Available at: <https://embiss.com/index.php/embiss/index>

PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya kesejahteraan masyarakat di bidang ekonomi menimbulkan kebutuhan hidup yang semakin kompleks, termasuk di dalamnya kebutuhan akan sarana transportasi. Kemajuan teknologi mendorong perkembangan bisnis otomotif yang semakin pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya dealer-dealer sepeda motor baru yang muncul di Indonesia. Adanya impor sepeda motor di Indonesia juga merupakan salah satu bentuk perkembangan bisnis otomotif di Indonesia sehingga menuntut perusahaan untuk melakukan persaingan yang sangat ketat.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyudin, 2007).

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Untuk kepuasan pelanggan terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan.

Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal (Ukudi, 2007:215). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2000:68).

Adapun tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memperoleh hasil analisis mengenai:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap pemasaran relasional Dealer X
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Dealer X
3. Pengaruh kualitas produk terhadap pemasaran relasional Dealer X
4. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Dealer X
5. Pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan pada Dealer X

LITERATUR REVIUW

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respons positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan

konsumen lain agar membeli produk yang lama. Menurut Kotler (2004) jasa ialah aktivitas atau keuntungan yang dapat ditawarkan seseorang kepada orang lain dimana secara essensial tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun juga. Loyalitas adalah sebuah keputusan konsumen secara sukarela untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam periode waktu yang panjang. Dalam konteks bisnis loyalitas dapat digunakan untuk menjelaskan kesediaan konsumen untuk berlangganan secara terus menerus pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama, pembelian dan menggunakan produk atau jasa berulang dan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006 ; 57) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *Referrals* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

Relationship marketing merupakan suatu pendekatan yang menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Pemasaran relasional berhubungan dengan bagaimana perusahaan mampu membangun keakraban dengan konsumennya, untuk dapat membangun hubungan yang akrab. Menurut Tandjung (2004:91), dimensi pemasaran relasional terbagi atas empat yaitu harmony, trust, empathy dan participation reciprocity.

Kepuasan pelanggan merupakan penentuan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Kotler dan Keller, 2009: 177). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu cara menciptakan pelanggan yang puas yaitu dengan melalui peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Persoalan kualitas sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan (Lupiyoadi, 2001).

Kualitas jasa lebih sulit untuk dievaluasi daripada barang, maka perlu pendekatan yang berbeda dalam mengukur kualitas jasa (Iskandar dan Bernarto, 2007:145). Dimensi kualitas yang terkenal terbagi menjadi 5 dimensi pokok, yaitu : keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*).

Hipotesis

Ho₁ : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap pemasaran relasional produk pada Dealer X.

Ha₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pemasaran relasional produk pada Dealer X.

Ho₂ : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk pada Dealer X.

Ha₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk pada Dealer X.

Ho₃ : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Dealer X.

Ha₃ : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Dealer X.

Ho₄ : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Dealer X.

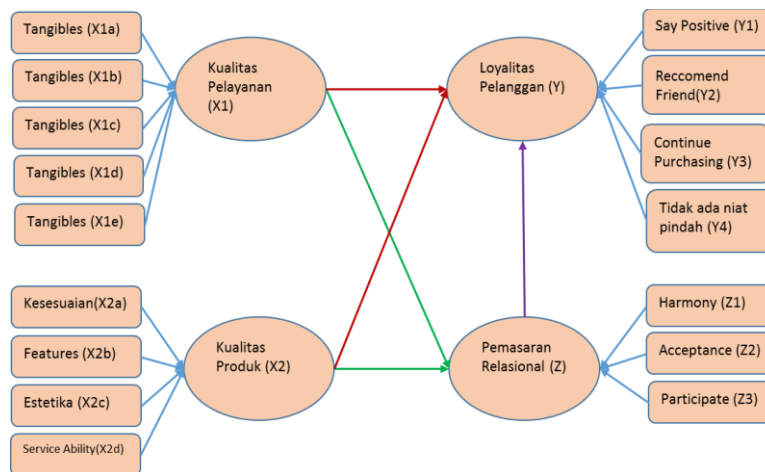
Ha₄ : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Dealer X.

Ho₅ : Pemasaran relasional tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Dealer X.

Ha₅ : Pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Dealer X.

Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan dalam model sebagai berikut:

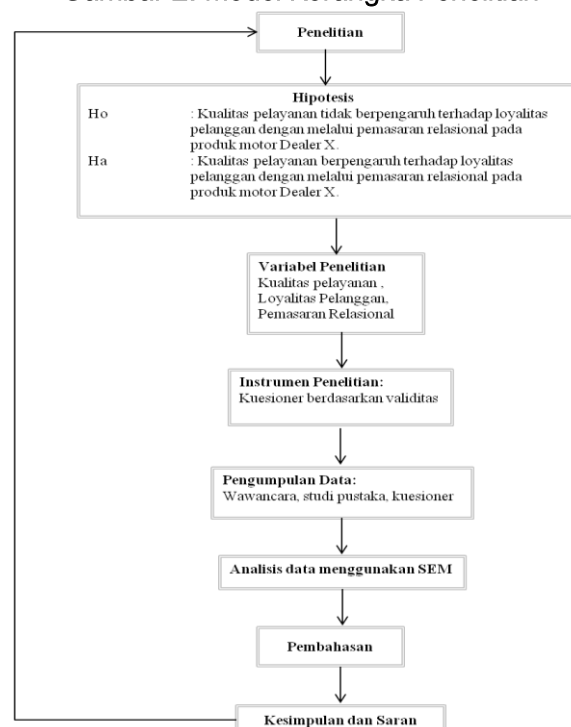
Gambar 1. Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling* yaitu teknik sampling berdasarkan kriteria. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden telah melakukan pembelian motor Yamaha lebih dari 1 kali dan berdomisili di daerah Bogor (bukan lintas area). Hair et al. (1998:637) menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 42 parameter yang berupa item-item pertanyaan dalam kuesioner, sehingga jumlah sampel minimal yang diambil adalah sebesar $48 * 5 = 240$. Berdasarkan jumlah sampel minimal yang harus diambil dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan 240 orang

Gambar 2. Model Kerangka Penelitian



Pengukuran Variabel Penelitian

Data yang telah terkumpul kemudian dilakukan skala pengukuran dan pemberian skor. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah modifikasi skala *Likert*, yaitu dari 1 sampai 5. Skala pengukuran untuk setiap variabel diukur melalui modifikasi dengan poin yang disesuaikan dengan materi penelitian yang dikembangkan.

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah salah satu operasional yang diberikan pada suatu variabel atau dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang perlu mengukur variabel tersebut (Umar, 2010). Definisi operasional meliputi :

1. Kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Dealer X. Indikator dalam penelitian ini adalah: (1) *Tangibles* :Kerapian penampilan staf dan fasilitas dealer ; (2) *Reliability* :Kemampuan menyediakan jasa pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya; (3) *Responsiveness* :Kesediaan membantu konsumen; (4) *Assurance* :Kejujuran karyawan; dan (5) *Emphaty* :Karyawan mempunyai perhatian kepada setiap konsumen.
2. Pada penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel kualitas produk menurut Nasution (2005:5) yaitu: (1) Keistimewaan (*Features*); (2) Kesesuaian dengan spesifikasi (*cConformance to specification*); (3) Estetika (*Aesthetic*); dan (4) Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*).
3. Pemasaran relasional merupakan tingkat perasaan konsumen pada Dealer X setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Indikator yang digunakan adalah: (1) *Harmony* yaitu adanya pemeliharaan hubungan yang terjalin antara staf dengan pelanggan; (2) *Participation Simplicity* yaitu kemudahan prosedur yang dirasakan oleh konsumen; (3) *Acceptance* yaitu pelanggan memahami keuntungan yang akan diperoleh; dan (4) *Participation Simplicity* yaitu kemudahan prosedur yang dirasakan oleh konsumen.
4. Loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang. Indikator yang digunakan adalah: (1) *Say positive things* yaitu berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang perusahaan; (2) *Recommend friend* yaitu suatu proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk menggunakan produk; (3) *Continue purchasing* yaitu sikap untuk membeli ulang kepada konsumen; dan (4) Pelanggan tidak berniat pindah dari perusahaan lain

Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data mengalami proses pengolahan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. (Arikunto, 2013). Dalam hal ini analisis kualitatif digunakan untuk menginterpretasikan data yang sudah diolah menjadi suatu informasi yang berguna. Analisis kuantitatif adalah suatu analisis yang penyajiannya dalam bentuk angka-angka yang dapat diukur dan dihitung.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah Metode Kuantitatif. Variabel-variabel laten (Konstruk) yang ada diwujudkan dalam variabel manifest (Indikator) dan dijabarkan lagi menjadi item-item pertanyaan. Jawaban pertanyaan responden ini diukur dengan suatu skala sehingga hasilnya berbentuk angka +(skor). Selanjutnya skor ini diolah dengan metode statistik.

Alat-alat analisis yang akan dipakai dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu untuk menguji data dan yang kedua untuk menguji model.

Pengujian Hipotesis

Secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t-test. Menurut Ghozali (2005: 84) “uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen”. Uji t dapat ditentukan dengan rumus:

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan:

b = Koefisien regresi

Sb = Standar Error

Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi t hitung dengan ketentuan:

jika thitung < ttabel pada α 0.05, maka Ho diterima.

jika thitung > ttabel pada α 0.05, maka Ho ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menilai Outer Model atau Measurement Model

Convergent Validity

Convergent Validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antar item skor/*component score* yang diestimasi dengan *software* SmartPLS. Ukuran untuk indikator refleksif individual dikatakan tinggi jika nilai *cross loading* $\geq 0,7$ dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Ghozali (2008) dalam Rifai (2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* berkisar antara 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini, akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,5.

Tabel 1.

Loading Factor Variabel Kualitas Pelayanan

| Indikator | Loading Factor |
|-----------|----------------|
| KL1 | 0.799 |
| KL2 | 0.755 |
| KL3 | 0.834 |
| KL4 | 0.795 |
| KL5 | 0.810 |
| KL6 | 0.804 |
| KL7 | 0.778 |
| KL8 | 0.821 |
| KL9 | 0.822 |
| KL10 | 0.846 |
| KL11 | 0.261 |
| KL12 | 0.853 |
| KL13 | 0.713 |
| KL14 | 0.712 |
| KL15 | 0.698 |

Dikarenakan nilai *loading factor* pada indikator KL11 nilainya di bawah 0,5 maka dilakukan pengolahan data kembali terhadap keseluruhan model (*cross loading*). Nilai indikator KL11 pada

variabel Kualitas Pelayanan (KL) masih lebih besar dibandingkan terhadap nilai indikator KP11 pada variabel lainnya yaitu Kualitas Produk (KP), Pemasaran Relasional (PR), dan Loyalitas Pelanggan (LP) sehingga indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2.

Loading Factor Variabel Kualitas Produk

| Indikator | Loading Factor |
|------------------|-----------------------|
| KP1 | 0.658 |
| KP2 | 0.670 |
| KP3 | 0.705 |
| KP4 | 0.780 |
| KP5 | 0.767 |
| KP6 | 0.607 |
| KP7 | 0.718 |
| KP8 | 0.754 |
| KP9 | 0.778 |
| KP10 | 0.700 |
| KP11 | 0.636 |
| KP12 | 0.696 |

Nilai *loading factor* untuk indikator variabel kualitas produk sudah memenuhi validitas karena nilainya diatas 0,5 jadi tidak perlu dibandingkan dengan nilai *cross loading* antar variabel.

Tabel 3.

Loading Factor Variabel Pemasaran Relasional

| Indikator | Loading Factor |
|------------------|-----------------------|
| PR1 | 0.864 |
| PR2 | 0.829 |
| PR3 | 0.728 |
| PR4 | 0.810 |
| PR5 | 0.831 |
| PR6 | 0.877 |
| PR7 | 0.808 |
| PR8 | 0.843 |
| PR9 | 0.753 |

Nilai *loading factor* untuk indikator variabel pemasaran relasional sudah memenuhi validitas karena nilainya diatas 0,5 jadi tidak perlu dibandingkan dengan nilai *cross loading* antar variabel.

Tabel 4.

Loading Factor Variabel Loyalitas Pelanggan

| Indikator | Loading Factor |
|------------------|-----------------------|
| LP1 | 0.684 |
| LP2 | 0.711 |
| LP3 | 0.739 |
| LP4 | 0.576 |
| LP5 | 0.741 |
| LP6 | 0.752 |
| LP7 | 0.725 |
| LP8 | 0.796 |
| LP9 | 0.739 |
| LP10 | 0.800 |

| | |
|------|-------|
| LP11 | 0.820 |
| LP12 | 0.819 |

Nilai *loading factor* untuk indikator variabel loyalitas pelanggan sudah memenuhi validitas karena nilainya diatas 0,5 jadi tidak perlu dibandingkan dengan nilai *cross loading* antar variabel.

Discriminant Validity

Discriminant validity mengukur seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Nilai *discriminant validity* yang tinggi memberikan bukti bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menangkap fenomena yang diukur. Cara menguji *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai *cross loading* indikator ke konstruk (variabel dimana indikator tersebut ada didalamnya) lebih besar dari konstruk lainnya (variabel lain dalam model).

Tabel 5.

| | KL | KP | LP | PR |
|------|-------|-------|-------|-------|
| KL1 | 0.799 | 0.701 | 0.651 | 0.730 |
| KL2 | 0.755 | 0.609 | 0.613 | 0.634 |
| KL3 | 0.834 | 0.699 | 0.629 | 0.723 |
| KL4 | 0.795 | 0.642 | 0.631 | 0.635 |
| KL5 | 0.810 | 0.701 | 0.626 | 0.693 |
| KL6 | 0.804 | 0.694 | 0.634 | 0.673 |
| KL7 | 0.778 | 0.678 | 0.587 | 0.676 |
| KL8 | 0.821 | 0.675 | 0.621 | 0.689 |
| KL9 | 0.822 | 0.664 | 0.650 | 0.681 |
| KL10 | 0.846 | 0.711 | 0.672 | 0.702 |
| KL11 | 0.261 | 0.195 | 0.175 | 0.217 |
| KL12 | 0.853 | 0.752 | 0.689 | 0.727 |
| KL13 | 0.713 | 0.681 | 0.671 | 0.642 |
| KL14 | 0.712 | 0.670 | 0.632 | 0.639 |
| KL15 | 0.698 | 0.566 | 0.615 | 0.583 |
| KP1 | 0.452 | 0.658 | 0.376 | 0.442 |
| KP2 | 0.493 | 0.670 | 0.452 | 0.503 |
| KP3 | 0.526 | 0.705 | 0.521 | 0.479 |
| KP4 | 0.716 | 0.780 | 0.588 | 0.683 |
| KP5 | 0.673 | 0.767 | 0.617 | 0.688 |
| KP6 | 0.593 | 0.607 | 0.538 | 0.568 |
| KP7 | 0.642 | 0.718 | 0.604 | 0.595 |
| KP8 | 0.669 | 0.754 | 0.593 | 0.700 |
| KP9 | 0.776 | 0.778 | 0.621 | 0.670 |
| KP10 | 0.527 | 0.700 | 0.503 | 0.465 |
| KP11 | 0.471 | 0.636 | 0.369 | 0.387 |
| KP12 | 0.585 | 0.696 | 0.576 | 0.500 |
| LP1 | 0.504 | 0.381 | 0.684 | 0.448 |
| LP2 | 0.552 | 0.583 | 0.711 | 0.571 |
| LP3 | 0.552 | 0.568 | 0.739 | 0.528 |

| | | | | |
|------|-------|-------|-------|-------|
| LP4 | 0.542 | 0.586 | 0.576 | 0.559 |
| LP5 | 0.663 | 0.642 | 0.741 | 0.622 |
| LP6 | 0.635 | 0.641 | 0.752 | 0.622 |
| LP7 | 0.580 | 0.458 | 0.725 | 0.555 |
| LP8 | 0.642 | 0.610 | 0.796 | 0.658 |
| LP9 | 0.577 | 0.472 | 0.739 | 0.547 |
| LP10 | 0.647 | 0.587 | 0.800 | 0.625 |
| LP11 | 0.622 | 0.575 | 0.820 | 0.611 |
| LP12 | 0.645 | 0.642 | 0.819 | 0.630 |
| PR1 | 0.721 | 0.674 | 0.645 | 0.864 |
| PR2 | 0.740 | 0.640 | 0.659 | 0.829 |
| PR3 | 0.523 | 0.524 | 0.459 | 0.728 |
| PR4 | 0.774 | 0.698 | 0.704 | 0.810 |
| PR5 | 0.735 | 0.689 | 0.654 | 0.831 |
| PR6 | 0.733 | 0.714 | 0.701 | 0.877 |
| PR7 | 0.678 | 0.655 | 0.645 | 0.808 |
| PR8 | 0.712 | 0.665 | 0.704 | 0.843 |
| PR9 | 0.620 | 0.637 | 0.569 | 0.753 |

Dari Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai *Cross Factor Loadings* dari masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai masing-masing konstruk lainnya. Dengan demikian dilihat dari nilai validitas pembeda, maka masing-masing konstruk merupakan variabel yang unik, dan berbeda dengan konstruk atau variabel lainnya karena memiliki nilai yang lebih tinggi jika dihadapkan dengan variabel-variabel lain.

Average Variance Extracted (AVE) dan mengevaluasi Composite Reliability

Kriteria validity dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE berada diatas 0,50.

Tabel 6.

| <i>Composite Reliability dan Average Variance Extracted</i> | | |
|---|------------------------------|---|
| | <i>Composite Reliability</i> | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
| KL | 0.954 | 0.587 |
| KP | 0.923 | 0.501 |
| LP | 0.937 | 0.555 |
| PR | 0.948 | 0.668 |

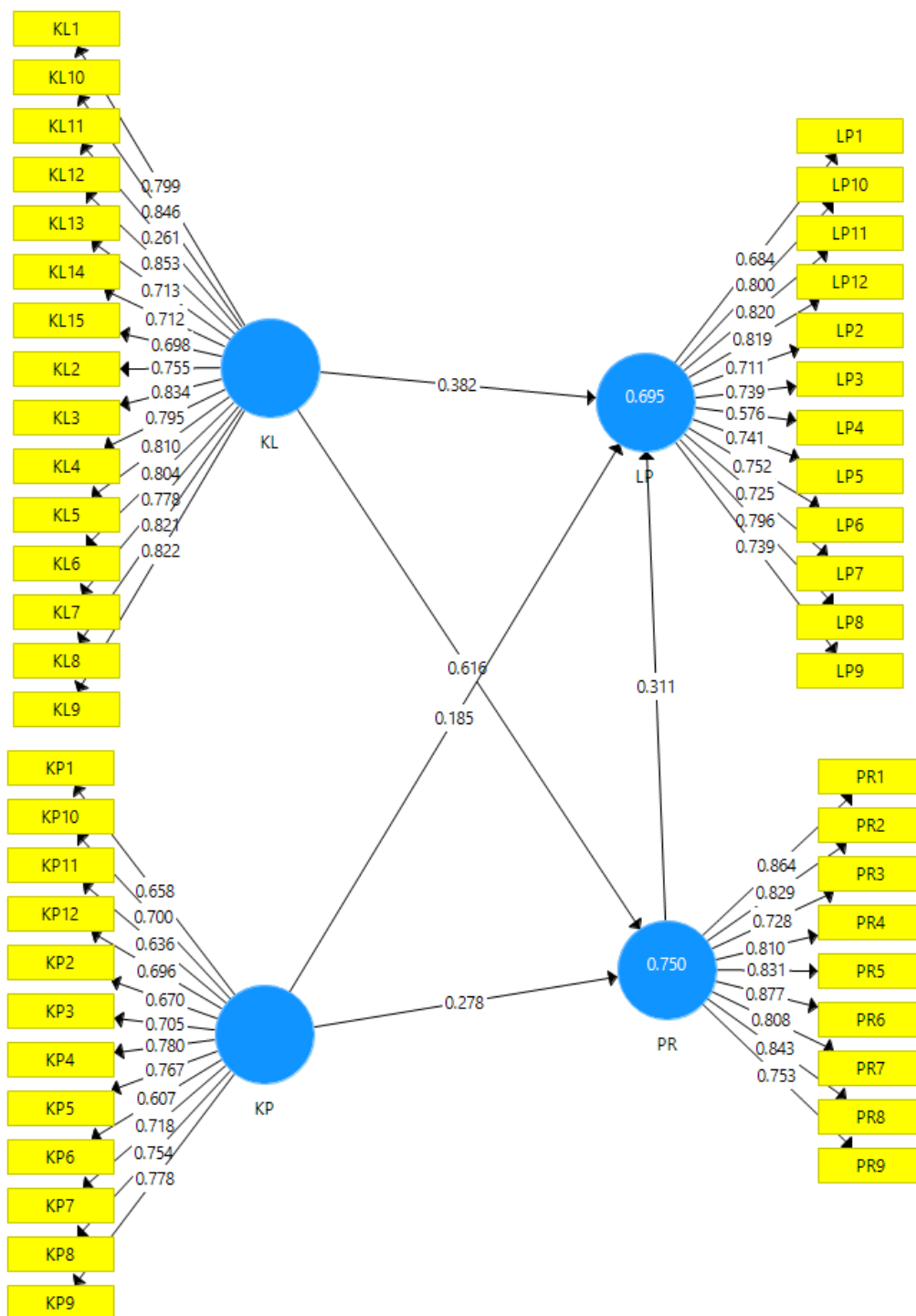
Berdasarkan tabel 6, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* diatas 0,70 dan AVE diatas 0,50. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Evaluasi hasil penelitian secara keseluruhan, baik analisis *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability* yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator sebagai pengukur variabel laten merupakan pengukur yang valid dan reliabel.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan

menggunakan *R-square* untuk variabel dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Gambar 3. Model Struktural



Dari gambar 3 dapat dijelaskan bahwa *covariance* pengukuran indikator dipengaruhi oleh konstruk laten atau mencerminkan variasi dari konstruk undimensional yang digambarkan dengan bentuk elips dengan beberapa anak panah dari konstruk ke indikator. Model ini menghipotesiskan bahwa perubahan pada konstruk laten mempengaruhi perubahan pada indikator. Dalam model tersebut terdapat dua variabel eksogen yaitu kualitas pelayanan dan

kualitas produk, dan dua variabel endogen yaitu pemasaran relasional dan loyalitas pelanggan. Penilaian model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten endogen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen yang mempunyai pengaruh substantif.

Tabel 7.
Nilai R-Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|----|----------|-------------------|
| LP | 0.695 | 0.691 |
| PR | 0.750 | 0.748 |

Tabel 7, memperlihatkan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan SmartPLS dan menunjukkan nilai *R-square* variabel pemasaran relasional sebesar 0,75 dan loyalitas sebesar 0,695. Semakin tinggi nilai *R-square*, maka semakin besar kemampuan variabel eksogen tersebut dapat dijelaskan oleh variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural. Untuk variabel pemasaran relasional memiliki nilai *R-square* 0,75 yang berarti 75,0% variance kualitas pelayanan, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh pemasaran relasional sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Variabel loyalitas pelanggan memiliki *R-square* 0,695 berarti 69,5% variance kualitas pelayanan, kualitas produk, dan pemasaran relasional mampu dijelaskan oleh variabel loyalitas pelanggan sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pengujian Goodness of Fit

Tabel 8.
Hasil Goodness of Fit

| | AVE | R Square |
|---------|--------------|--------------|
| KL | 0.587 | |
| KP | 0.501 | |
| LP | 0.555 | 0.695 |
| PR | 0.668 | 0.75 |
| Average | 0.578 | 0.723 |

Menurut Tenenhaus (2004), nilai GoF kecil = 0,1 ; GoF medium = 0,25 ; GoF besar =0,38, nilai GoF yang diperoleh masuk dalam GoF besar, maka dalam penelitian ini menunjukkan bahwa validasi model sudah baik dengan memenuhi kriteria GoF yang baik.

Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara-antara variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result of inner weight*.

Tabel 9.
Result for Inner Weights

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Keterangan |
|----------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|-------------------------|
| KL -> LP | 0.382 | 0.387 | 0.092 | 4.162 | 0.000 | Ho ₁ ditolak |
| KL -> PR | 0.616 | 0.617 | 0.070 | 8.754 | 0.000 | Ho ₂ ditolak |
| KP -> LP | 0.185 | 0.187 | 0.084 | 2.205 | 0.028 | Ho ₃ ditolak |
| KP -> PR | 0.278 | 0.278 | 0.070 | 3.966 | 0.000 | Ho ₄ ditolak |
| PR -> LP | 0.311 | 0.303 | 0.073 | 4.263 | 0.000 | Ho ₅ ditolak |

Dalam PLS pengujian statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Hasil pengujian dengan dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis 1 (Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Pemasaran Relasional)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pemasaran relasional. Hasil uji terhadap koefisien parameter antara kualitas produk dan pemasaran relasional menunjukkan adanya hubungan dengan nilai koefisien sebesar 0,382 dengan nilai t-statistik sebesar 4,162 dan signifikansi pada $\alpha = 0,05$. Nilai t-statistik tersebut berada di atas t-tabel (240 responden) = 1,96, dengan demikian **Ho1 ditolak dan Ha1 diterima**. Dengan demikian kualitas produk dan pemasaran relasional berpengaruh signifikan, Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran relasional pada dealer X dipengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan.

Pengujian Hipotesis 2 (kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas layanan (KL) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (LP). Hasil uji terhadap koefisien parameter antara kualitas layanan (KL) dan loyalitas pelanggan (LP) menunjukkan adanya hubungan positif dengan nilai koefisien sebesar 0,616 dengan nilai t-statistik sebesar 8,754 dan signifikansi pada $\alpha = 0,05$. Nilai t-statistik tersebut berada di atas t-tabel (300 responden) = 1,96 sehingga dapat disimpulkan **Ho2 ditolak dan Ha2 diterima**. Dengan demikian kualitas pelayanan (KL) dan loyalitas pelanggan (LP) berpengaruh dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dealer X dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dealer yang baik. Jika kelima hal dari kualitas layanan seperti *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangible* semuanya terpenuhi maka sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu pemasaran relasional. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Charismawati (2011) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ (a) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb , besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect) Sab dihitung dengan rumus dibawah ini :

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

Besarnya koefisien tidak langsung variabel Kualitas Pelayanan (KL) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) merupakan perkalian dari pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (KL) terhadap variabel Pemasaran Relasional (PR) dengan Pemasaran Relasional (PR) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP), sehingga diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned} ab &= a \cdot b \\ &= (0,616) (0,311) \\ &= 0,192 \end{aligned}$$

Besarnya *standard error* tidak langsung KL terhadap LP merupakan perkalian dari pengaruh KL terhadap PR dengan PR terhadap LP, sehingga diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Seab &= \sqrt{b^2 \cdot Sa^2 + a^2 \cdot Sb^2 + Sa^2 \cdot Sb^2} \\ &= \sqrt{(0,311)^2(0,070)^2 + (0,616)^2(0,073)^2 + (0,070)^2(0,073)^2} \\ &= 0,007 \end{aligned}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$
$$t = 27,428$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu $\geq 1,96$ untuk signifikan 5% dan t tabel $\geq 1,64$ menunjukkan nilai signifikansi 10%. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2009) dalam Januarti (2012).

Pengujian Hipotesis 3 (Kualitas Produk berpengaruh terhadap Pemasaran Relasional)

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kualitas produk (KP) berpengaruh dan signifikan terhadap pemasaran relasional (PR). Hasil uji terhadap koefisien parameter antara kualitas produk (KP) dan pemasaran relasional (PR) menunjukkan adanya hubungan positif dengan nilai koefisien sebesar 0,185 dengan nilai t-statistik sebesar 2,205 dan signifikansi pada $\alpha = 0,05$. Nilai t-statistik tersebut berada diatas t-tabel (240 responden) = 1,96 sehingga dapat disimpulkan **Ho₃ ditolak dan Ha₃ diterima**. Dengan demikian kualitas produk (KP) dan pemasaran relasional (PR) berpengaruh dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran relasional dipengaruhi juga oleh kualitas produk. Kualitas produk yang baik ternyata mempengaruhi juga pemasaran relasional yang diberikan.

Pengujian Hipotesis 4 (Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan)

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa kualitas produk (KP) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (LP). Hasil uji terhadap koefisien parameter antara kualitas produk (KP) dan loyalitas pelanggan (LP) menunjukkan adanya hubungan positif dengan nilai koefisien sebesar 0,278 dengan nilai t-statistik sebesar 3,966 dan signifikansi pada $\alpha = 0,05$. Nilai t-statistik tersebut berada dibawah t-tabel (300 responden) = 1,96 sehingga dapat disimpulkan **Ho₄ ditolak dan Ha₄ diterima**. Dengan demikian kualitas produk (KP) dan loyalitas pelanggan (LP) berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan loyalitas pelanggan dealer X dipengaruhi oleh kualitas produk motor Yamaha. Kualitas produk yang baik menjadi jaminan bahwa pelanggan akan tetap loyal membeli dan menggunakan produk motor Yamaha.

Standard error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect) Sab dihitung dengan rumus dibawah ini :

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

Besarnya koefisien tidak langsung variabel Kualitas Produk (KP) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) merupakan perkalian dari pengaruh variabel Kualitas Produk (KP) terhadap variabel Pemasaran Relasional (PR) dengan Pemasaran Relasional (PR) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP), sehingga diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned} ab &= a \cdot b \\ &= (0,278) (0,311) \\ &= 0,086 \end{aligned}$$

Besarnya *standard error* tidak langsung KP terhadap LP merupakan perkalian dari pengaruh KP terhadap PR dengan PR terhadap LP, sehingga diperoleh sebagai berikut :

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

$$= \sqrt{(0,311)^2(0,070)^2 + (0,278)^2(0,073)^2 + (0,070)^2(0,073)^2}$$

$$= 0,005$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

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

$$t = 17,200$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu $\geq 1,96$ untuk signifikan 5% dan t tabel $\geq 1,64$ menunjukkan nilai signifikansi 10%. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2009) dalam Januarti (2012).

Pengujian Hipotesis 5 (pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan)

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa pemasaran relasional (PR) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (LP). Hasil uji terhadap koefisien parameter antara pemasaran relasional (PR) dan loyalitas pelanggan (LP) menunjukkan adanya hubungan positif dengan nilai koefisien sebesar 0,3111 dengan nilai t-statistik sebesar 4,263 dan signifikansi pada $\alpha = 0,05$. Nilai t-statistik tersebut berada diatas t-tabel (300 responden) = 1,96 sehingga dapat disimpulkan **Ho5 ditolak dan Ha5 diterima**. Pemasaran relasional (PR) dan loyalitas pelanggan (LP) berpengaruh dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran relasional yang baik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 10.

Total Pengaruh Antar Variabel

| | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung | Total |
|----------|-------------------|-------------------------|-------|
| KL -> LP | 0.382 | 0.192 | 0.574 |
| KP -> LP | 0.185 | 0.087 | 0.272 |
| PR -> LP | 0.311 | | 0.311 |

Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa yang paling berpengaruh adalah Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan pemasaran relasional memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan motor Yamaha pada dealer X. Hal ini dibuktikan dari semua indicator menghasilkan nilai *t-value* > t-tabel. Hal tersebut berarti, semakin baiknya kualitas pelayanan, kualitas produk, dan pemasaran relasional yang diberikan, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan motor Yamaha pada dealer X. Pengaruh langsung dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,382, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,192, sehingga total pengaruhnya sebesar 0,574. Pengaruh langsung dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,185, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,087, sehingga total pengaruhnya sebesar 0,272. Pengaruh langsung dari Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,311. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa yang paling berpengaruh adalah Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dealer X dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dealer yang baik.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode partial least square (PLS). Peneliti yang tertarik dapat melanjutkan permasalahan selanjutnya dengan metode lain yang dapat digunakan seperti SEM (structural equation modelling) menggunakan Lisrel atau GME (general maximum entropy). Berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap pemasaran relasional serta memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan. Namun, jika dilihat dari besarnya *t-value*, yang paling sedikit memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan inovasi kembali agar produk yang dihasilkan lebih sesuai dengan keinginan pelanggan. Penelitian ini melihat sudut pandang loyalitas pelanggan pada produk motor Yamaha. Oleh karena itu, dapat dilakukan penelitian selanjutnya meneliti keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dari beberapa brand motor yang lain yang ada di Indonesia, sehingga dapat diketahui perbedaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Taufiq dan Nanang Suryadi. (2009). Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction, dan Switching Cost Terhadap Customer Loyalty. Universitas Brawijaya. Malang.
- Armstrong, Gary & Kotler, Philip. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chan, Syafruddin. (2003). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut, Cetakan Kedua*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Dewi, Gusti Ayu Putu. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalty Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan. Tesis Pada Universitas Udayana, Denpasar.
- Djarwanto PS. (2001). *Statistik Non Parametrik*. Bagian I Edisi 3 : BPFE-UGM Yogyakarta, Cetakan Pertama.
- Egan, Jhon. (2001). *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, England: Pearson Educated Limited.
- Febiana, Dina, et al. (2008). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Café di Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol 16, No. 1 November 2014.
- Ferdinand, Augusty. (2006). Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Kedua*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin 2003 Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta, Airlangga.
- Gunawan, Andreas Wahyu. (2013). Pengaruh Dukungan Top Manajemen, Budaya Layanan, dan Orientasi Pelayanan Dalam Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Universitas Trisakti.

- Iskandar, A. & I. Bernarto. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan Restoran Platinum Lippo Karawaci Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *DeReMa Jurnal Manajemen* 2 (2)143-160.
- Japarianto. (2007). Analisa Kualitas Layanan sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel Intervening.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 1*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran, MM (2008). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 2*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran, MM (2008). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lestari, Widiyanti Permata. Pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kualitas relasional. Universitas Esa Unggul
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manurung, Rumiatiy. (2013). Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Melia Sehat Sejahtera Stokis Medan". Universitas Sumatera Utara.
- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction; A Behavioral Perspective on The Consumer*. McGraw-Hill; New York
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Supranto, J. (2008). *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi 7, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Supriyadi, Edy. (2013). *LISREL*. Jakarta: In Media
- Supriyadi, Edy. (2014). *SPSS + Amos Statistical Data Analysis*. Jakarta: In Media.
- Tandjung, W. (2004). *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang : Banyumedia
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Jasa Edisi 1*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset