

PENGARUH DIMENSI *SERVICESC*CAPE, HARGA, KINERJA KARYAWAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT. YAMAHA

Anisa Martiah

Nurdin dan Tedi Rusman

Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Universitas Lampung

Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

The purpose of this study to determine the effect of dimensions servicescape, price, employee performance on customer loyalty. Sampling using descriptive method approach verification *ex post facto* and survey. A sampling technique that accidental sampling using the formula of Joseph obtained a sample of 100 respondents. Data were collected through questionnaires processed by linier regression analysis and multiple regression analysis. Based on the result that there is influence dimensions servicescape, price and employee performance on customer loyalty on PT. Yamaha Lampung Sakti Motor.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi servicescape, harga, kinerja karyawan, terhadap kepuasan pelanggan. Pengambilan sampel menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* dengan menggunakan rumus Joseph didapat sampel sebanyak 100 responden. Data yang terkumpul melalui angket diolah dengan analisis regresi linier dan analisis regresi multiple. Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahwa ada pengaruh dimensi *servicescape*, harga dan kinerja karyawan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Yamaha Lampung Sakti Motor.

Kata kunci : harga, kinerja karyawan, loyalitas konsumen, *servicescape*.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, pada saat ini kegiatan bisnis khususnya dalam bidang pemasaran akan mengalami peningkatan. Persaingan dalam dunia bisnis pun semakin kuat, sehingga akan membuat para pengusaha menciptakan berbagai strategi yang tepat untuk memasarkan produknya dan memenangkan persaingan untuk memaksimalkan pendapatan atau laba. Persaingan semakin ketat terjadi didalam dunia otomotif khususnya dalam produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat.

Meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat akan tune-up mesin sepeda motor yang mereka pakai untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Konsumen sadar akan pentingnya kehadiran bengkel servis sepeda motor, karena kerusakan sepeda motor merupakan kasus yang paling sering ditemukan. Kerusakan tersebut memerlukan penanganan yang tepat karena hal ini akan sangat merugikan, ketika sepeda motor mengalami kerusakan akan

mengganggu kegiatan sehari-hari bagi penggunanya. Berbagai aktivitas yang dilakukan oleh setiap orang terkadang membuat seseorang lebih memilih menggunakan jasa tertentu untuk meminimalisir biaya, waktu, atau bahkan untuk mendapatkan suatu kenyamanan. Ketika seorang konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan merasa apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan jasa tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan. Ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang perusahaan berikan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang hingga seterusnya akan percaya terhadap layanan perusahaan dan terciptalah loyalitas konsumen kepada perusahaan.

Loyalitas konsumen sangat penting bagi setiap perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya. Menurut Tjiptono (2000: 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Konsumen yang

setia akan sering datang dan melakukan pembelian ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Sehingga secara tidak langsung konsumen yang loyal akan membantu perusahaan mempromosi produk atau jasanya kepada calon konsumen lainnya. Tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru.

Menurut Tjiptono (2005: 385) loyalitas konsumen merupakan situasi ideal yang paling diharapkan perusahaan, dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen dan disertai dengan pola pembelian ulang yang konsisten. Situasi ideal tersebut akan terwujud apabila perusahaan mengetahui kebutuhan yang diinginkan konsumen, sehingga perusahaan dapat mengambil langkah yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Seorang konsumen itu dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal apabila seorang pelanggan tersebut mempunyai komitmen yang kuat untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut secara rutin. Salah satu faktor yang diterapkan oleh suatu perusahaan

pelayanan jasa adalah lingkungan fisik yang akan membedakan perusahaan dari pesaing lain.

Lingkungan fisik atau yang dikenal dengan sebutan *servicescape* mengacu pada gaya dan penampilan dari lingkungan fisik dan juga mencakup unsur-unsur lain dari lingkungan jasa yang membentuk pengalaman konsumen. Lovelock dan Wirtz (2011: 4) menyatakan *servicescape* terkait erat dengan gaya, tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui pelanggan ditempat penghantaran layanan atau jasa, melalui kesan-kesan yang diciptakan oleh panca indera. Oleh karena itu perusahaan jasa harus mampu menerapkan sebuah lingkungan fisik yang baik dan nyaman serta memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen.

Berbagai faktor yang dapat berhubungan dengan *servicescape* antara lain seperti gedung, perabotan, interior, pencahayaan, warna, dekor, karyawan dan sebagainya. Aspek-aspek dalam lingkungan fisik meliputi yaitu kondisi sekitar (*ambient condition*), merupakan karakteristik lingkungan layanan

yang berkenaan dengan kelima panca indera. Sub dimensi dari kondisi sekitar yaitu musik, aroma, warna, pencahayaan, suhu udara dan kebisingan (Lovelock dan Wirtz 2011: 284)

Kedua yaitu tata letak ruang dan fungsinya (*spatial layout and functionality*), menunjukkan bagaimana cara peralatan, mesin dan juga ruangan berfungsi dengan baik dan diletakkan secara tepat (Bitner 1992). Tata ruang harus mencapai keseimbangan optimal antara persyaratan operasional dan harapan pelanggan. Elemen kedua dari *servicescape* ini menjadi penting dikarenakan dapat mempengaruhi tingkah laku bekerja karyawan dan juga kebiasaan dari tingkah laku pengunjung pada gedung tersebut. Ketiga yaitu tanda, simbol, dan artefak (*sign, symbol, and atrifacts*) yang dapat mengkomunikasikan maksud perusahaan secara implisit atau secara langsung maupun tidak langsung, dapat digunakan sebagai label, keterangan arah dan tujuan, untuk mengkomunikasikan atau berperilaku dan untuk menyampaikan proses pelayanan jasa (Bitner 1992). Tanda petunjuk dan

keterangan yang cukup akan mengurangi persepsi kesimpang siuran dan stress kepada konsumen.

Tidak dipungkri bahwa dengan pengelolaan *servicescape* yang baik inilah dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi para konsumen agar merasakan kenyamanan saat berada di dalam lingkungan tempat dimana jasa dihantarkan dan akan memberikan nilai tambah terhadap perusahaan. Sebagaimana kita ketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan suatu keadaan dimana para konsumennya merasa puas. Ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang perusahaan berikan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang hingga seterusnya akan percaya terhadap layanan perusahaan kita dan terciptalah loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam memasarkan produk atau jasa harga juga perlu diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 47) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Harga mempengaruhi

tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta pangsa pasar yang besar yang dicapai perusahaan yang dikenal dengan istilah “*Value for Money*”, dan “*You Get What You Pay For*”, (Moris dan Moris 1990). Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan yang kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal ini sering kali terbentur pada kebijakan penetapan harga.

Kinerja karyawan juga tidak kalah pentingnya, kinerja karyawan adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika (Prawirosentono 2002: 2). Peranan karyawan sangat penting untuk menunjang keberhasilan setiap perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di sektor jasa. Karena karyawan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi

pembeli, dan karyawan merupakan bagian dari jasa itu sendiri. Sehingga bagi konsumen karyawan berfungsi sebagai komunikator sekaligus wakil dari citra perusahaan. Kinerja karyawan yang diberikan kepada konsumen ditunjukkan melalui hasil kinerja yang baik dan tepat waktu sehingga konsumen merasa kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas, begitupun sebaliknya. Ketika konsumen merasa puas dengan hasil kinerja karyawan akan terciptalah loyalitas konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu penelitian deskriptif verifikatif, dengan menggunakan metode pendekatan *ex post facto* dan survey. *Ex post facto* merupakan suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian menurut kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut. Sedangkan metode survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi

data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif, dan hubungan-hubungan antar variabel (Sugiyono, 2007: 7).

Berdasarkan jenis data yang dianalisis, penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang datanya berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan. (Sugiyono, 2007: 13) Berdasarkan tingkat eksplasinya, penelitian ini tergolong penelitian deskriptif verifikatif. Penelitian deskriptif ialah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan keadaan obyek atau subyek penelitian. Sedangkan verifikatif menunjukkan penelitian mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2007: 63).

Menurut Sugiyono (2007: 55) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat

dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah memperbaiki sepeda motornya di PT. Yamaha Lampung Sakti Motor selama kurun waktu bulan Januari – September 2016 yaitu 6324 orang.

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Yamaha Lampung Sakti Motor. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik accidental sampling, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2012: 124). Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah menggunakan jasa PT. Yamaha Lampung Sakti Motor minimal 2 kali. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi dan juga belum tentu pelanggan yang pernah menggunakan jasa PT. Yamaha Lampung Sakti Motor akan

kembali lagi pada waktu yang akan datang. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus 15 atau 20 kali variabel bebas (Joseph F. Hair, 1998) jadi akan di dapat hasil sebagai berikut: 20×5 (jumlah variabel bebas) = 100. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan non probability sampling, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006: 231). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan accidental sampling, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel adalah suatu

atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007: 2). Variabel independen dalam penelitian ini adalah (*ambient condition*) (X1) (*spatial layout and functionality*) (X2) (*sign symbol and artifacts*) (X3) harga (X4) kinerja karyawan (X5). Variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sugiyono (2014: 61). Variabel deendent ini dilambangkan dengan huruf Y. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y).

HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh *Ambient Condition* Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Yamaha Lampung Sakti Motor Tahun 2016

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh *ambient condition* terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien t_{hitung} untuk *ambient condition* sebesar $6,122 > t_{tabel}$

sebesar 1,9845 (hasil intervolasi), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh *ambient condition* terhadap loyalitas konsumen pada PT. Yamaha Lampung Sakti Motor Tahun 2016.

Hal ini diperkuat dengan pendapat Lovelock et al., (2010: 15) *Ambient condition* adalah karakteristik lingkungan layanan yang berkaitan dengan kelima panca indera. Tanpa disadarai *ambient condition* dapat mempengaruhi emosional, persepsi dan juga perilaku seseorang. Kondisi sekitar juga akan menghasilkan dan menimbulkan suasana hati dari seorang konsumen terhadap apa yang dirasakannya.

2. Pengaruh *Spatial Layout and Functionality* Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Yamaha Lampung Sakti Motor Tahun 2016

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien t_{hitung} untuk *spatial layout and functionality* sebesar $2,782 > t_{tabel}$ sebesar 1,9845 (hasil intervolasi), hal ini berarti H_0

ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh *spatial layout and functionality* terhadap loyalitas konsumen untuk pada PT. Yamaha Lampung Sakti Motor Tahun 2016.

(Lovelock et al., 2010: 19) Tata letak juga berhubungan dengan bentuk dan ukuran dari benda-benda tersebut. Fungsionalitas merujuk pada kemampuan benda-benda tersebut untuk memudahkan performa transaksi layanan. Tata letak ruang dan fungsionalitas menciptakan *servicescape* visual dan fungsional sehingga penghantaran dan konsumsi layanan bisa terjadi (Lovelock et al., 2010: 19).

3. Pengaruh *Sign Symbol and Atrifact* Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Yamaha Lampung Sakti Motor Tahun 2016

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa tidak ada pengaruh *sign symbol and atrifact* terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien t_{hitung} untuk variabel *sign symbol and atrifact* sebesar $-0,375 < t_{tabel}$ sebesar 1,984 (hasil intervolasi), hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, atau dengan

kata lain tidak ada pengaruh variabel *sign symbol and atrifact* terhadap loyalitas konsumen pada PT. Yamaha Lampung Sakti Motor Tahun 2016.

Hal ini dikarenakan ada beberapa kosumen yang tidak mengerti kejelasan pesan yang disampaikan melalui *sign symbol and atrifact* yang ada di fasilitas-fasilitas tertentu. Sehingga para konsumen servis sepeda motor harus menanyakan terlebih dahulu kepada karyawan, terutama mengenai larangan – larangan atau aturan tertentu di fasilitas tersebut.

4. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Yamaha Lampung Sakti Motor Tahun 2016

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien sebesar $3,470 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,9845 (hasil intervolasi), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Yamaha Lampung Sakti Motor Tahun 2016.

William J. Stanton (2002: 174) menyatakan harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

5. Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Yamaha Lampung Sakti Motor Tahun 2016

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh kinerja karyawan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien sebesar $2,759 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,984 (hasil intervolasi), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh variabel kinerja karyawan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Yamaha Lampung Sakti Motor Tahun 2016.

Prawirosentono (2002: 2) kinerja karyawan adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi

bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika.

6. Pengaruh *Ambient Condition, Spatial Layout and Functionality, Sign Symbol and Atrifact*, Harga dan Kinerja Karyawan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Yamaha Lampung Sakti Motor Tahun 2016

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh kinerja karyawan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien $F_{hitung} = 139,888$ dengan signifikansi (sig.) sebesar 0,000 sedangkan F_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk/df) untuk pembilang = 5 dan penyebut = 94 dan $\alpha = 0,05$ dari daftar tabel diperoleh = 2,31 (hasil intervolasi), dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $139,888 > 2,31$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a yang menyatakan variabel *ambient condition, spatial layout and functionality, sign symbol and atrifact*, harga dan kinerja karyawan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Yamaha Lampung Sakti Motor Tahun 2016.

Loyalitas konsumen adalah komitmen seseorang untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau secara berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang. Kotler dan Keller (2009: 288) *the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase.* hal ini konsumen yang loyal (setia) tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut Elbert dan Griffin (2009: 129) *"Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit"*. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyal lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Konsumen menjadi loyal biasanya disebabkan salah satu aspek dalam perusahaan saja, tetapi

biasanya Konsumen menjadi loyal karena ”paket” yang ditawarkan seperti produk, pelayanan, dan harga. Menurut Elbert dan Griffin (2009: 131) Ada tiga kriteria untuk mendefinisikan Konsumen setia (loyal), yaitu

- a. Keinginan untuk membeli produk dan jasa dari perusahaan tanpa membandingkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing.
- b. Merekomendasikan perusahaan, produk dan pelayanan perusahaan dari mulut ke mulut kepada orang lain.
- c. Tindakan proaktif untuk memberikan saran produk dan jasa karena perusahaan.

Kesetiaan atau loyalitas

konsumen merupakan sesuatu yang tertanam dalam benak atau pikiran yang memiliki hubungan yang memuaskan dengan penyedia produk atau jasa. Konsumen akan tetap setia (loyal) memakai produk atau jasa yang disediakan sepanjang ia merasa puas dengan apa yang telah disediakan oleh perusahaan. Elbert dan Griffin (2009: 223) mengemukakan keuntungan-

keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
- c. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pnsa pasar perusahaan.
- e. Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti merek yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian dan lainnya).

KESIMPULAN

1. Ada pengaruh positif dan signifikan *ambient condition* terhadap loyalitas konsumen pada PT. Yamaha Lampung Sakti Motor tahun 2016. Apabila *ambient condition* baik maka tingkat loyalitas konsumen akan tinggi, sebaliknya apabila *ambient condition* buruk maka tingkat loyalitas konsumen akan rendah.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan *spatial layout and*

- funcionality* terhadap loyalitas konsumen pada PT. Yamaha Lampung Sakti Motor tahun 2016. Apabila *spatial layout and funcionality* baik maka tingkat loyalitas konsumen akan tinggi, sebaliknya apabila *spatial layout and funcionality* buruk maka tingkat loyalitas konsumen akan rendah.
3. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan *sign symbol and atrifact* terhadap loyalitas konsumen pada PT. Yamaha Lampung Sakti Motor tahun 2016. Hal ini dikarenakan dikarenakan masih ada sebagian responden yang beranggapan bahwa *sign symbol and atrifact* yang diciptakan tidak dapat dimengerti oleh konsumen, sehingga konsumen harus menanyakan terlebih dahulu kejelasan dari *sign symbol and atrifact* kepada karyawan. Terutama mengenai larangan – larangan atau aturan tertentu di fasilitas tersebut.
 4. Ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Yamaha Lampung Sakti Motor tahun 2016. Apabila harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan maka tingkat loyalitas konsumen akan tinggi, sebaliknya apabila harga tidak sesuai dengan pelayanan yang diberikan maka tingkat loyalitas konsumen akan rendah.
 5. Ada pengaruh positif dan signifikan kinerja karyawan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Yamaha Lampung Sakti Motor tahun 2016. Apabila kinerja karyawan sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat loyalitas konsumen akan tinggi, sebaliknya apabila kinerja karyawan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat loyalitas konsumen akan rendah.
 6. Ada pengaruh positif dan signifikan *ambient condition, spatial layout and funcionality, sign symbol and atrifact*, harga, dan kinerja karyawan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Yamaha Lampung Sakti Motor tahun 2016. Apabila *ambient condition, spatial layout and funcionality, sign symbol and atrifac*, harga, dan kinerja karyawan sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat loyalitas konsumen akan tinggi, sebaliknya

apabila *ambient condition, spatial layout and functionality, sign symbol and atrifact*, harga, dan kinerja karyawan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat loyalitas konsumen akan rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bitner, Mary Jo. 1992. "Servicescape : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employess". *Journal of Mrketing*.
- Griffin, Elbert. 2009. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Undip.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid 2*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Lovelock, Christoper, *et al.* 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Wirtz. 2011. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*.
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Kebijakan Kinerja Karyawan*. Yogyakarta : BPFE
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta