

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI VARIABEL KEPUASAN (STUDI PADA BENGKEL AHASS 0002-ASTRA MOTOR SILIWANGI SEMARANG)

Indah Dwi Kurniasih

Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro

Email: janis@undip.ac.id

Abstract

The competition with other dealers offering similar service results in the decreasing number of customers at AHASS 0002-Astra Motor Semarang Siliwangi (AMSS) within the past two years (2008-2009). This study is aimed at finding out the influence of price and service quality upon customer loyalty mediated by customer satisfaction. A hundred customers are chosen using purposive sampling method. Data are obtained by using questionnaire, interview, observation and documentation which are then analyzed using path analysis. The study concludes that price and service quality have bigger direct impact upon customer loyalty than the indirect impact. Total impact of price upon customer loyalty is bigger than total impact of service quality upon loyalty. Therefore it is suggested that AHASS 0002-AMSS give discount, free merchandise for regular customers, free snack, free internet facility, and additional service day such as during holiday.

Persaingan dengan dealer lain yang menawarkan layanan yang sama membuat jumlah pelanggan pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Semarang Siliwangi (AMSS) mengalami penurunan dalam dua tahun terakhir (2008-2009). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sebanyak 100 pelanggan diambil sebagai sampel melalui metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis jalur. Penelitian menyimpulkan bahwa pengaruh langsung harga terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Sedangkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Pengaruh total harga terhadap loyalitas lebih kecil daripada pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Disarankan AMSS memberikan diskon harga, merchandise dan makanan ringan gratis, peningkatan fasilitas internet gratis dan layanan tambahan hari misalnya hari libur.

Keywords

Price, Service Quality, Customer Loyalty

Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Semakin banyaknya jumlah pengguna sepeda motor, untuk itulah secara tidak langsung konsumen juga membutuhkan sarana dan prasarana untuk merawat maupun memperbaiki kendaraannya tersebut agar layak pakai, tidak kalah dengan produk baru dan dapat dijual dengan harga yang tinggi. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat terutama pada penyedia jasa service antara dealer resmi yang bekerjasama dengan merk-merk sepeda motor tertentu yang saling bersaing untuk mendapatkan konsumen. Oleh karena itu penyedia jasa lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik yakni bagaimana cara menumbuhkan konsumen yang puas atas jasa yang diberikan ke arah konsumen yang loyal.

Akan tetapi untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah dibentuk, karena penyedia jasa haruslah terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan tersebut dapat dicapai dengan memberikan kualitas pelayanan yang optimal dan harga yang terjangkau kepada pelanggan. Loyalitas pelanggan bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima serta pelanggan cenderung untuk memilih produk atau jasa yang memiliki kelebihan namun dengan harga yang relatif murah.

Astra Motor Siliwangi merupakan dealer resmi Honda yang bergerak dalam bidang pemasaran sepeda motor merk Honda. Dalam usahanya, tidak hanya melakukan penjualan

sepeda motor dengan merek Honda saja, akan tetapi juga menyediakan jasa service, penyediaan dan penggantian spare part dan pengecatan (*body painting*).

Dalam perkembangannya, jumlah pelanggan Astra Motor Siliwangi mengalami naik turun seiring dengan ketatnya persaingan. Adanya penurunan konsumen jasa service tersebut, maka pihak penyedia jasa dalam hal ini Astra Motor Siliwangi harus mengevaluasi kembali terhadap harga dan kualitas pelayanan kepada pelanggan sehingga pelanggan puas dan akhirnya loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan secara parsial atau sendiri-sendiri pada bengkel AHASS 0002–Astra Motor Siliwangi Semarang?; (b) Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan secara simultan atau bersama-sama pada bengkel AHASS 0002–Astra Motor Siliwangi Semarang?; (c) Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial atau sendiri-sendiri pada bengkel AHASS 0002–Astra Motor Siliwangi Semarang?; (d) Seberapa besar pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan atau bersama-sama pada bengkel AHASS 0002–Astra Motor Siliwangi Semarang?; (e) Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pada bengkel AHASS 0002–Astra Motor Siliwangi Semarang?

KAJIAN TEORI

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Kotler dalam Tjiptono, 2006).

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan akan suatu barang/jasa dengan melakukan pembelian

ulang barang/jasa tersebut secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi (Engel, et.al. dalam Hermani, 2003).

Menurut Swasta dan Irawan (2002) motif langganan sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Ada 6 faktor yang menentukan adanya motif berlangganan, yaitu: lokasi penjualan yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah tercapai, dan tidak ramai, harga, penggolongan barang, servis yang ditawarkan, dan toko yang menarik.

Menurut Dick dan Basu (dalam Hermani, 2003) terdapat empat kelompok pelanggan berdasarkan kesetiaan yaitu: (a) *No Loyalty* (tidak ada kesetiaan), merupakan kelompok pelanggan yang mempunyai frekuensi pembelian ulang dan sikap yang rendah. Sikap ini menunjukkan bahwa perusahaan kurang berhasil dalam mengkombinasikan produk; (b) *Seurious Loyalty* (kesetiaan palsu), merupakan kelompok pelanggan yang berulang kali melakukan pembelian tetapi sikap terhadap produk relatif rendah. Hal ini terjadi karena faktor situasional/kondisi pasar yang memaksa konsumen untuk melakukan pembelian ulang; (c) *Latent Loyalty* (kesetiaan laten), merupakan kelompok pelanggan yang memiliki kesetiaan laten. Kelompok ini lebih banyak terjadi karena pengaruh dari lingkungan pasar dimana norma-norma dan situasi sosial berkurang mendukung pelanggan untuk melakukan pembelian ulang; (d) *Loyalty* (Setia), adalah pelanggan setia yaitu kelompok pelanggan yang mempunyai sikap puas terhadap produk dan pembelian ulang.

Kotler (1994) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan yang puas juga lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi akan menciptakan kelekatan emosional dengan merek. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 1997).

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Kotler (dalam Tjiptono, 2006) mengemukakan 4 metode untuk mengukur

kepuasan pelanggan, yaitu: (a) Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka; (b) Survei kepuasan pelanggan. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson dalam Tjiptono, 2006); (c) Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya: *Directly reported satisfaction*, *Derived dissatisfaction*, *Problem Analysis*, dan *Importance-performance analysis*; (d) *Ghost shopping*, metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing; (e) *Lost Customer analysis*, metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta dan Irawan, 2002). Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilities tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor produk atau manfaatnya secara obyektif (Tjiptono, 2000).

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2006), kualitas jasa pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian

atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Untuk mengukur kualitas pelayanan dapat ditentukan berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan (Parasuraman, et.al. dalam Lupiyoadi, 2006), antara lain: Berwujud (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan dan kepastian (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*).

Dimensi Berwujud (*Tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Dimensi Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Ketanggapan atau daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dimensi Jaminan dan kepastian (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Sedangkan dimensi Empati (*Emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan.
 H₂ : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan.
 H₃ : Ada pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan.
 H₄ : Ada pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan.
 H₅ : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
 H₆ : Ada pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
 H₇ : Ada pengaruh antara harga, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas.

METODE

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory* atau penjelasan, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 18.123 pelanggan. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud yaitu: merupakan pemilik kendaraan dan pengguna jasa service pada Astra Motor Siliwangi Semarang (bukan pengguna service card plus+), menjadi pelanggan sejak tahun 2009, umur minimal 17 tahun dan bersedia diwawancarai.

Sampel diambil sejumlah 100 responden yang dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat probabilitas 10%. Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan inferensial. Analisis Deskriptif adalah suatu analisis statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2008). Analisis Inferensial adalah

analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random (Sugiyono, 2008). Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.

HASIL

PT. Astra Internasional Tbk-Honda Sales Operation yang bertempat di Jalan Yos Sudarso I Jakarta Utara 14350 didirikan pada tahun 1957. Sejalan dengan perkembangan bisnis yang ada, pada tahun 1983 berdiri cabang di Semarang yang berkedudukan di Jalan Pemuda Semarang. Melihat pesatnya perkembangan usaha penjualan PT. Astra Internasional Tbk-HSO Cabang Semarang semakin memperlebar sayapnya dengan menambah jumlah karyawan dan membangun gedung baru. Pada tahun 1985 PT. Astra Internasional Tbk-HSO Cabang Semarang membangun gedung baru yang bertempat di Jalan Jendral Sudirman 320B Semarang.

Outlet/jaringan resmi yang bergabung dalam bisnis resmi sepeda motor Honda adalah: H1 (Penjualan Sepeda Motor Honda), H2 (Services Sepeda Motor Honda) dan H3 (Pelayanan Suku Cadang Asli Sepeda Motor Honda).

Pada tahun 2004–sekarang, PT. Astra Internasional, Tbk-HSO Cabang Semarang mempunyai enam (5) divisi yang dipimpin oleh seorang Branch Manager. Kelima divisi itu adalah *Marketing, Service, Administrasi & Finance, Spare Part*, dan *HC3 (Honda Customer Care Center)*. Visinya adalah *“To become the best Honda motorcycle main dealer & retailer with the best services to customer (Menjadi main dealer sepeda motor Honda terbaik dan retailer dengan pelayanan terbaik kepada konsumen) dan “to be socially responsible & being environmentally friendly” (Menjadi perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial dan ramah lingkungan).*

Hasil penelitian terhadap konsumen Astra Motor Siliwangi Semarang menunjukkan bahwa sebagian besar responden (74%) berpendapat bahwa harga yang ditetapkan Astra Motor Siliwangi Semarang adalah tergolong murah, dan 26 responden (26%) dari total responden

berpendapat bahwa harga yang ditetapkan Astra Motor Siliwangi Semarang adalah tergolong mahal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga jasa (termasuk harga suku cadang) pada bengkel Astra Motor Siliwangi Semarang tergolong murah. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pelanggan yang memiliki pendapat murah terhadap kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan sebagian besar pelanggan berada pada tingkat ekonomi menengah atas dengan penghasilan yang sangat memadai untuk membayar jasa service/perbaikan maupun pembelian suku cadang.

Persepsi responden terhadap kualitas pelayanan menunjukkan sebagian besar responden yaitu 57 responden (57%) berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel Astra Motor Siliwangi Semarang adalah tergolong kategori baik. Kategori baik berarti pelayanan yang diberikan kepada pelanggan kenyataannya sesuai harapan pelanggan ditandai oleh penanganan service cepat, ketepatan dalam memperkirakan kerusakan, peralatan bengkel yang lengkap, keluhan pelanggan ditangani dan diselesaikan dengan baik.

Sebesar 36 responden (36%) berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan tergolong kategori sangat baik. Sedangkan sisanya 7 responden (7%) berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan adalah tergolong kategori buruk.

Persepsi responden terhadap kepuasan menunjukkan sebagian besar responden yaitu sebanyak 59 responden (59%) dari total 100 responden menyatakan puas, 32 responden (32%) menyatakan sangat puas, dan sisanya 9 responden (9%) yang menyatakan tidak puas. Sehingga dapat disimpulkan dari penelitian responden bahwa responden menyatakan puas dengan jasa service yang ditawarkan bengkel Astra Motor Siliwangi karena pelanggan merasa harga jasa yang ditetapkan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bengkel Astra Motor Siliwangi Semarang karena sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Persepsi responden terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa sebagian responden sebesar 47 responden (47%) dari

total 100 responden berpendapat bahwa loyalitas jasa tinggi, 45 responden (45%) berpendapat loyalitas terhadap jasa di bengkel sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan dari penelitian responden bahwa sebagian responden memiliki loyalitas tinggi terhadap jasa perbaikan/servis yang ditawarkan bengkel Astra Motor Siliwangi karena pelanggan merasa puas dengan hasil service/perbaikan, serta harga jasa yang ditetapkan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bengkel Astra Motor Siliwangi Semarang karena sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan sebanyak 8 responden (8%) berpendapat loyalitas terhadap jasa di bengkel rendah.

Hasil pengujian hipotesis Pengaruh Harga (X_1) terhadap Kepuasan (Z) menunjukkan bahwa persamaan regresi linier yang terbentuk adalah $Z = 3,325 + 0,715X_1$. Korelasi antara harga dengan kepuasan adalah sebesar 0,676 yang terletak pada interval kuat (angka $>0,50 - 0,75$) maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel harga dengan variabel kepuasan adalah kuat. Pengaruh yang diberikan variabel harga terhadap variabel kepuasan sebesar 45,7% sedangkan sisanya sebesar 54,3% dapat dipengaruhi faktor lain selain harga. Nilai t hitung sebesar 9,085 dengan signifikansi sebesar 0,05 (5%) dan melihat tabel t untuk uji 2 pihak yang disesuaikan dengan nilai df (*degree of freedom*) = $n-2 = 100-2 = 98$ yaitu sebesar 1,98. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel, yaitu $9,085 > 1,98$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara harga (X_1) terhadap kepuasan (Z).

Hasil pengujian hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan (Z) menghasilkan persamaan regresi linier sederhana $Z = 0,685 + 0,161X_2$. Korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan adalah sebesar 0,785 yang terletak pada interval sangat kuat (angka $>0,75 - 1,00$) maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan adalah sangat kuat. Pengaruh yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan

sebesar 61,6% sedangkan sisanya sebesar 38,4% dapat dipengaruhi faktor lain selain kualitas pelayanan, misalnya harga. Nilai t hitung sebesar 12,536 dengan signifikansi sebesar 0,05 (5%) dan melihat tabel t untuk uji 2 pihak yang disesuaikan dengan nilai df (*degree of freedom*) = $n-2 = 100-2 = 98$ yaitu sebesar 1,98. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $12,536 > 1,98$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan (Z).

Hasil pengujian hipotesis Pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan (Z) menghasilkan persamaan regresi linier $Z = 0,155 + 0,305X_1 + 0,123X_2$. Korelasi antara harga dan kualitas pelayanan dengan kepuasan adalah sebesar 0,815 yang terletak pada interval sangat kuat, maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel harga dan kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan adalah sangat kuat. Pengaruh yang diberikan variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan sebesar 66,4% sedangkan sisanya sebesar 33,6% dapat dipengaruhi faktor lain selain harga dan kualitas pelayanan. Nilai F_{hitung} sebesar 95,800 dengan signifikansi 0,000 artinya kurang dari 0,10 (10%) dan *degree of freedom* (df_1) = pembilang/numerator (k) yaitu banyaknya variabel bebas (X_1, X_2) = 2, dan df_2 atau denominator ($n-k-1$) = $100 - 2 - 1 = 97$ diperoleh F_{tabel} yaitu 2,35. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $95,80 > 2,35$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan ada pengaruh signifikan antara harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan.

Hasil pengujian Pengaruh Harga (X_1) terhadap Loyalitas (Y) menghasilkan persamaan regresi linier sederhana dibentuk $Y = 4,690 + 0,926X_1$. Korelasi antara harga dengan loyalitas adalah sebesar 0,654 yang terletak pada interval kuat (angka $> 0,50 - 0,75$) maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel harga dengan variabel loyalitas adalah kuat. Pengaruh yang diberikan variabel harga terhadap variabel loyalitas sebesar 42,8%

sedangkan sisanya sebesar 57,2% dapat dipengaruhi faktor lain selain harga. Nilai t hitung sebesar 8,555 dengan signifikansi sebesar 0,05 (5%) dan melihat tabel t untuk uji 2 pihak yang disesuaikan dengan nilai df (*degree of freedom*) = $n-2 = 100-2 = 98$ yaitu sebesar 1,98. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $8,555 > 1,98$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara harga (X_1) terhadap Loyalitas (Y).

Hasil pengujian hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas (Y) menghasilkan persamaan regresi linier $Y = 1,173 + 0,210X_2$. Korelasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas adalah sebesar 0,766 yang terletak pada interval sangat kuat (angka $> 0,75 - 1,00$) maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas adalah sangat kuat. Pengaruh yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas sebesar 58,6% sedangkan sisanya sebesar 41,4% dapat dipengaruhi faktor lain selain kualitas pelayanan. Nilai t_{hitung} sebesar 11,781 dengan signifikansi sebesar 0,05 (5%) dan melihat tabel t untuk uji 2 pihak yang disesuaikan dengan nilai df (*degree of freedom*) = $n-2 = 100-2 = 98$ yaitu sebesar 1,98. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $11,781 > 1,98$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas (Y).

Hasil pengujian hipotesis Pengaruh Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y) menghasilkan persamaan regresi linier $Y = 3,583 + 0,958Z$. Korelasi antara kepuasan dengan loyalitas adalah sebesar 0,716 yang terletak pada interval kuat (angka $> 0,50 - 0,75$) maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel kepuasan dengan variabel loyalitas adalah kuat. Pengaruh yang diberikan variabel kepuasan terhadap loyalitas sebesar 51,2% sedangkan sisanya sebesar 48,8% dapat dipengaruhi faktor lain selain kepuasan. Nilai t_{hitung} sebesar 10,141 dengan signifikansi sebesar 0,05 (5%) dan melihat tabel t untuk uji 2 pihak

yang disesuaikan dengan nilai *df (degree of freedom)* = $n-1 = 100-1 = 99$ yaitu sebesar 1,9840. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $10,141 > 1,9840$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan (Z) terhadap loyalitas (Y).

Hasil pengujian hipotesis Pengaruh Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y) menghasilkan persamaan regresi $Y = 0,463 + 0,299X_1 + 0,128X_2 + 0,277Z$. Korelasi antara harga, kualitas pelayanan dan kepuasan dengan loyalitas adalah sebesar sebesar 0,802 yang terletak pada interval sangat kuat ($angka > 0,75-1$) maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan dengan variable loyalitas adalah sangat kuat. Pengaruh yang diberikan variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap variabel loyalitas sebesar 64,3% sedangkan sisanya sebesar 35,7% dapat dipengaruhi faktor lain selain harga, kualitas pelayanan dan kepuasan. Nilai F_{hitung} sebesar 57,644 dengan signifikansi 0,000 artinya kurang dari 0,10 (10%) dan *degree of freedom* (df_1) pembilang/numerator (k) yaitu banyaknya variabel bebas (X_1, X_2, Z) = 3, dan df_2 atau *df* denominator ($n-k-1$) = $100 - 3 - 1 = 96$ diperoleh F_{tabel} yaitu 2,14. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $57,64 > 2,14$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan ada pengaruh signifikan antara harga, kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama terhadap loyalitas.

Hasil Analisis Jalur menunjukkan pengaruh langsung (*Direct Effect atau DE*) antara variabel harga terhadap kepuasan sebesar 0,288; pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0,598; pengaruh langsung variabel harga terhadap loyalitas sebesar 0,211; pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 0,466; dan pengaruh langsung variabel kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,207. Sedangkan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect atau IE*) variabel harga terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah sebesar = $(0,288 \times$

$0,207) = 0,059616$; variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar = $(0,598 \times 0,207) = 0,123786$. Pengaruh total harga terhadap loyalitas merupakan besarnya pengaruh langsung dan pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah sebesar 0,2706 ($0,211 + 0,0596$), sedangkan pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas merupakan besarnya pengaruh langsung dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah sebesar 0,5897 ($0,466 + 0,1237$).

PEMBAHASAN

Harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Kotler, 1994) karena bagi pelanggan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang/jasa yang dikonsumsi. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga jasa pada bengkel Astra Motor Siliwangi Semarang tergolong murah sehingga berdampak pada kepuasan yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan pendapat Swasta (2002) bahwa harga sering dijadikan indikator kualitas bagi pelanggan dimana orang sering memilih harga yang lebih murah. Dalam hal ini, yang dimaksud murah adalah kesesuaian dengan kualitas jasa pelayanan dengan harga yang harus dibayarkan. Selain itu dapat juga diartikan harga termurah untuk kualitas jasa yang terbaik. Sehingga dengan yang harga murah memiliki asosiasi antara kualitas yang diperoleh baik dengan kepuasan pelanggan yang baik atas jasa tersebut.

Selain harga, kualitas pelayanan juga berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk menghasilkan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel Astra Motor Siliwangi Semarang dapat dilihat dari 5 dimensi kualitas pelayanan (Parasuraman, et. al. dalam Lupiyoadi, 2006). Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kualitas pelayanan baik sehingga menghasilkan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Hasil ini sesuai

dengan pendapat dari Zeithmal dan Bitner (dalam Lupiyoadi, 2006) bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan.

Harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor-faktor dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan bersama-sama terhadap kepuasan dimana variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar daripada variabel harga.

Mayoritas responden menyatakan dengan harga yang murah pelanggan merasa puas. Oleh karena itu dihasilkan ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

Mayoritas responden menilai kualitas pelayanan bengkel Astra motor siliwangi baik yang berarti pelayanan yang diberikan kepada pelanggan kenyataannya sesuai dengan harapan pelanggan yang dapat dilihat dari kelengkapan peralatan bengkel yang ada, kecepatan waktu mekanik dalam penanganan service, penyajian informasi yang jelas mengenai kerusakan kendaraan, kemampuan dan keterampilan yang dimiliki mekanik sehingga output yang dihasilkan memuaskan pelanggan, dan waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dari hal-hal tersebut maka diperoleh bahwa kualitas pelayanan baik sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Maka didapat ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan akan suatu produk/jasa dapat menciptakan loyalitas atau kesetiaan pada jasa tertentu. Menurut Tjiptono (2006) manfaat dari kepuasan salah satu diantaranya adalah mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan temuan penelitian Harry Seymour dan Laura Rifkin (dalam Puspasari, 2009) yang menyatakan bahwa kepuasan akan tetap menjadi sesuatu yang sangat penting dalam mencapai kesetiaan konsumen, sangat sulit memperoleh kesetiaan tanpa terlebih dahulu memperoleh kesan pertama yang disebut sebagai kepuasan.

Dalam penelitian ini, variabel harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan disini dapat dilihat dari harga dan kualitas pelayanan. Dengan harga yang murah dan kualitas pelayanan yang baik menciptakan kepuasan sehingga berdampak pada kesetiaan atau loyalitas pelanggan dalam mengkonsumsi atau menggunakan jasa tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel harga terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Sedangkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Pengaruh total (*Total effect*) harga terhadap loyalitas lebih kecil daripada pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa: (a) variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Pengaruh yang diberikan variabel harga terhadap variabel kepuasan sebesar 44,7%; (b) variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan. Pengaruh yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 61,6%; (c) variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Pengaruh yang diberikan variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan sebesar 66,4%; (d) variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Pengaruh yang diberikan variabel harga terhadap variabel loyalitas sebesar 42,8%; (e) variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 58,6%; (f) variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh yang diberikan variabel kepuasan terhadap loyalitas sebesar 51,2%; (g) variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Pengaruh yang diberikan variabel harga, kualitas pelayanan

dan kepuasan terhadap variabel loyalitas sebesar 64,3%; (g) pengaruh harga terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan adalah sebesar 0,2706, sedangkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas sebesar 0,5897.

DAFTAR REFERENSI

- Hermani, Agus. 2003. Membangun kepuasan dan kesetiaan pelanggan. *Forum*, Vol. 31 No. 1, Hlm. 45-48. Semarang: UNDIP.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Puspasari, Dina. 2009. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Kijang Innova Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang*. Skripsi. Semarang: UNDIP.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.