

Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel AHASS Cahaya Indotama Godean Sleman Yogyakarta.

Abstract

Siti Nur Azizah, **The Effect of Service Quality and Price to satisfaction in shaping costumer's loyalty at Workship of AHASS Cahaya Indotama Godean Sleman Yogyakarta, 2013**

Purpose of this study are : (1) to find out effect of service quality to satisfaction, (2) to find out price effect to satisfaction, (3) to find out effect of service quality and price running together to satisfaction, (4) to find out effect of service quality to consumer loyalty (5) to find out price effect to consumer loyalty, (6) to find out satisfaction effect to consumer loyalty, (7) to find out effect of service quality, price and satisfaction running together to consumer loyalty.

This study was conducted at AHASS Cahaya Indotama workshop in Godean Sleman Yogyakarta. The study uses survey method, sample and quetionnaire as main data collector. Path analyses is used to analyze model using SPSS program for Window Release 17. Findings of the study shows that : (1) service quality significantly affects to satisfaction, (2) price significantly affects to satisfaction, (3) service quality and price significantly affect to satisfaction(4) service quality significantly effect to consumer loyalty, (5) price significantly affects to loyalty (6) satisfaction unsignificantly affects to loyalty (7) service quality, price and satisfaction significantly affects to loyalty

Keyword : *service quality, price, satisfaction, loyalty*

Pendahuluan

Jumlah pengguna sepeda motor yang semakin banyak secara tidak langsung membutuhkan sarana untuk merawat maupun memperbaiki kendaraannya tersebut agar tetap layak pakai, bahkan tidak kalah dengan produk baru dan apabila dijual dapat dijual dengan harga yang tinggi. Peluang ini menimbulkan persaingan yang ketat pada bengkel-bengkel terutama antara dealer resmi yang bekerjasama dengan merk-merk sepeda motor tertentu yang saling bersaing untuk mendapatkan konsumen. Mereka berlomba untuk lebih meningkatkan kualitas jasa layanan agar konsumen yang puas menjadi konsumen yang loyal.

Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk/jasa dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke produk/jasa yang ditawarkan perusahaan lain. Sarana untuk mewujudkan loyalitas pelanggan sendiri terus ber evolusi seiring dengan meningkatnya ekspektasi konsumen dan realita pasar yang terus menerus berubah akibat adanya iklim kompetisi yang semakin sengit dalam dunia bisnis.

Pertambahan pengguna sepeda motor ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar namun juga tersebar diseluruh Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis jasa yang memiliki variasi pelayanan berupa servis sepeda motor, penyediaan *spare-part* kendaraan, tambal ban, pompa ban dan sebagainya ini masih memiliki prospek yang bagus di masa mendatang asalkan didukung oleh basis konsumen yang memiliki tingkat loyalitas tinggi (*Swa-Online*, Desember 2008). Persaingan

antar bengkel apalagi bengkel tidak resmi yang pendiriannya mudah sangat ketat karena konsumen akan sangat mudah membedakan layanan dan harganya, dibandingkan bengkel kemitraan seperti AHASS. Hal ini disebabkan tidak terjadinya “benturan pasar” karena bengkel resmi sudah memiliki wilayah dan pangsa pasarnya masing-masing.

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. Virvilaite *et al.* (2009), menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat dengan cepat berubah, setelah mengubah karakteristik produk tertentu dan layanan. Keputusan untuk harga paling efektif bila diselaraskan dengan unsur-unsur bauran pemasaran lain (produk atau jasa, tempat dan promosi). Consuegra *et al.* (2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa ada hubungan antara kewajaran harga dengan kepuasan dan loyalitas pada perusahaan jasa.

TEORI

Terdapat beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2007) yaitu sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk/jasa.
3. Merekomendasikan produk lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dengan perkataan lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang diberikan adalah baik dan memuaskan. Perusahaan harus memperhatikan mutu dari jasa (*service quality*) dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaannya. Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya untuk memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggannya. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil beda dengan para pesaingnya.

Menurut Tjiptono (2005 : 110): “kualitas jasa atau kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Dalam ISO 8402 (Vincent Gasper:2002) mendefinisikan kualitas barang, perangkat lunak maupun kualitas jasa menyatakan kualitas sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk/jasa/perangkat lunak yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Kualitas diartikan sebagai kepuasan pelanggan atau konformansi terhadap kebutuhan

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan mengembangkan teori Parasuraman et.al <D:\My Documents\DEDY\KULIAH\Proposal Tesis UEU-HAENI-revisi-250311-sore.docx> - ftn7 (1990), yang terdiri dari lima dimensi yaitu :

1. Bukti Langsung (*Tangible*) yaitu : sebagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, seperti gedung kantor, peralatan kantor, penampilan karyawan dan lain lain.

2. Kendala (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang di harapkan, seperti kemampuan dalam menepati janji, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimumkan kesalahan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan, misalnya : mampu memberikan informasi secara benar dan tepat, tidak menunjukkan sikap sok sibuk dan mampu memberikan pertolongan dengan segera.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan serta menghargai perasaan pelanggan.
5. Kepedulian/Empati (*Empathy*), yaitu kemampuan atau kesediaan karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi, seperti bersikap ramah, memahami kebutuhan dan peduli kepada pelanggannya.

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang mendapatkan kekecewaan, tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Menurut Lovelock dan Wright (2007) “jasa merupakan suatu proses dan suatu sistem”. Arti *service* sebagai suatu proses adalah jasa dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing* (consumer), *possession processing*, *mental stimuly processing*, dan *information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operation system*, *service delivery system* dan *service marketing system*. Pemasaran jasa menekankan pada *overlap* dari *service operation system* dan *service delivery system* yaitu di mana, kapan, dan bagaimana suatu perusahaan membuat dan menyampaikan jasa kepada pelanggan (konsumen).

Menurut Rangkuti (2002: 21) kualitas jasa dipengaruhi dua variabel yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Pengukuran kualitas jasa lebih sulit dibandingkan dengan mengukur kualitas produk nyata, sebab atribut yang melekat pada jasa tidak mudah untuk diidentifikasi.

Harga yang ditetapkan pada konsumen mempengaruhi kemampuan bersaing sebuah perusahaan. Keputusan tentang harga merupakan strategi bersaing yang harus dimonitor terus menerus karena adanya perubahan biaya produksi, perubahan eksternal dan kondisi persaingan. Konsumen akan merespon strategi harga yang ditetapkan sebuah perusahaan, inilah yang merupakan hal terpenting dalam penentuan harga.

Kotler dan Armstrong (2001:439) dalam arti sempit mengartikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Corey dalam Kertajaya (2007:93) menyatakan harga adalah estimasi penjual terhadap arti dari para pembeli potensial, serta menyadari opsi lain yang dimiliki pembeli atas pemenuhan kebutuhan dari produk yang bisa memuaskannya.

Payne (2000 : 171) menyatakan harga dibuat dengan menambah persentasi *mark-up* pada biaya atas manfaat-manfaat dalam memakai atau menggunakan suatu jasa dan produk.

Tjiptono dkk. (2008) mengungkapkan harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Terdapat beberapa elemen dimensi strategik harga dalam hal:

1. Harga merupakan nilai dari suatu produk atau jasa. Nilai adalah perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk/jasa
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli dikarenakan kurangnya pengetahuan terhadap produk/jasa. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
3. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya, untuk barang normal
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Penetapan harga menentukan pemasukan bagi perusahaan yang pada berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

5. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dan elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2002) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Tjiptono (2000) menyatakan 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. Bachtiar (2011:106) menyebutkan tiga indikator harga yaitu: keterjangkauan bagi semua kalangan, kewajaran dalam penetapan biaya serta fleksibilitas dan keringanan

Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas

layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001): kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) definisi kepuasan adalah : respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Levy dan Weitz (2004 : 123) menjelaskan kepuasan pelanggan diartikan sebagai hasil akhir konsumsi dimana alternatif yang dipilih bisa memenuhi atau mencapai harapan. Pelanggan yang puas cenderung loyal, dan pelanggan yang loyal cenderung membeli lebih banyak. Pelanggan yang loyal juga cenderung tidak sensitif terhadap harga.

Menurut Mowen 1995 dalam Tjiptono (2006 : 349) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat juga didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluasi purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

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) menyatakan 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.

Dharmmesta (1999) menyatakan bahwa loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

- a. Tahap pertama: loyalitas kognitif pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.

- b. Tahap kedua: sikap loyalitas afektif merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain.

- c. Tahap ketiga: loyalitas konasi yaitu suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif.

Kepuasan tinggi akan menciptakan kelekatan emosional dengan merek. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 1997).

Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen bengkel AHASS Cahaya Indotama Jl Godean. Populasi ini bersifat heterogen dilihat dari jenis kelamin, beragamnya usia, pendidikan, jenis motor honda (matic ataupun bebek), serta motor lama maupun baru yang dimiliki pelanggan.

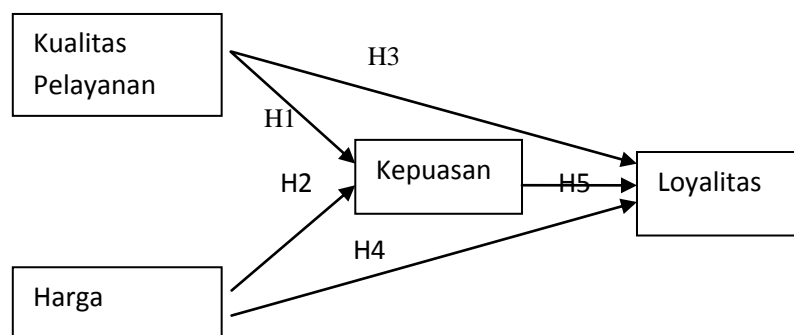
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan teknik pengumpulan data dan informasi, dalam penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui survei (Singarimbun dan Effendi, 1991). Sedangkan data sekunder didapatkan dari kajian pustaka.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu menerapkan prinsip kebetulan, dimana sampel

ditentukan karena kebetulan bertemu dan responden yang dianggap cocok maka itulah yang terpilih menjadi sampel (Ferdinand: 2006). Alasan memilih teknik survei adalah keterbatasan waktu dan biaya, dan karakteristik responden sesuai dengan permasalahan penelitian (Malhotra, 2004). Pada penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah pelanggan AHASS Jl Godean yang telah menggunakan jasa minimal 3 kali 2013. Pada penelitian ini, besarnya sampel adalah 100 orang.

Dalam model analisis ini, terdapat independent variable yaitu harga dan kualitas pelayanan, dependent variable yaitu loyalitas serta variabel interverning yaitu kepuasan.



Pada jenis penelitian kuantitatif menekankan hipotesis pada dua macam, yaitu hipotesis satu variabel dan hipotesis kausal atau hipotesis dua variabel atau lebih (Cooper dan Schindler, 2006). Dugaan yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan Bengkel Ahass Jl Godean terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Tjiptono (1995) menyatakan bahwa kualitas mempunyai pengaruh yang erat dengan kepuasan pelanggan. Garvin, Peppard, dan Rowland (dalam Tjiptono, 2002) dalam penelitiannya menyatakan bahwasanya kualitas merupakan salah satu faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk/jasa. Kualitas pelayan dimulai dari terpenuhinya kebutuhan (needs/requirement) dan berakhir dengan kepuasan. Dalam penelitiannya Indah Dwi Kurniasih (2012) menunjukkan variabel kualitas pelayan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan.

H2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bengkel AHASS JI

Godean

Bei dan Chiao (2001) menyatakan seorang pelanggan akan menampilkan perilaku pembelian berulang ketika mereka merasakan bahwa harga pelayanan dan produk yang ditawarkan masuk akal. Jika pelanggan tidak merasa pengorbanan mereka berharga, mungkin mereka tidak melakukan pembelian lagi, bahkan ketika mereka tidak merasa puas dengan produk atau jasa. Hasil dari penelitian ini, yaitu kewajaran yang dirasakan positif berkaitan dengan kesetiaan melalui kepuasan konsumen

Menurut Zeithmal (1988) harga memiliki fungsi kognitif, sesuatu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan beberapa jenis produk dan jasa, dimana semakin rendah harga yang dirasakan maka semakin rendah pula pengorbanan yang dirasakan dan pelanggan lebih puas akan harga yang dirasakan dari keseluruhan transaksi yang diciptakan

Dalam penelitiannya Indah Dwi Kurniasih (2012) menunjukkan variable harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

H3: Kualitas pelayan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pada bengkel AHASS Jl Godean

Menurut Wickof (dalam Tjiptono, 2006) kualitas layanan yang diterima konsumen akan dibandingkan dengan apa yang diharapkan, bila yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan maka tercipta kepuasan. Disebutkan juga oleh Irawan (2003) bahwa faktor-faktor yang mendorong nilai kepuasan pelanggan adalah : kualitas produk, harga kualitas layana, nilai emosi dan kemudahan.

Dalam penelitiannya Indah Dwi Kurniasih (2012) menunjukkan variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan.

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bengkel AHASS Jl Godean

Menurut Levy dan Weitz, (2004; 123) menjelaskan kepuasan pelanggan diartikan sebagai hasil akhir konsumsi dimana alternatif yang dipilih bisa memenuhi atau mencapai harapan. Pelanggan yang puas cenderung loyal, dan pelanggan yang loyal cenderung membeli lebih banyak. Dinyatakan juga oleh Tjiptono (2005:353) kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan pelanggan menciptakan dengan baik bagi pembeli ulang,

serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan

Dalam penelitiannya Indah Dwi Kurniasih (2012) menunjukkan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

H5: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bengkel AHASS Jl Godean

Bei dan chiao (2001) menyatakan seorang pelanggan akan menampilkan perilaku pembelian berulang ketika mereka merasakan bahwa harga layanan dan produk yang ditawarkan masuk akal. Penelitian yang dilakukan oleh Virvilaite et al. (2009) juga menemukan bahwa kewajaran harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Indah Dwi Kurniasih (2012) menunjukkan variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas

H6: Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bengk AHASS Jl Godean

Levy dan Weitz (2004 : 123) menjelaskan kepuasan pelanggan diartikan sebagai hasil akhir konsumsi dimana alternatif yang dipilih bisa memenuhi atau mencapai harapan. Pelanggan yang puas cenderung loyal, dan pelanggan yang loyal cenderung membeli lebih banyak. Akbar dan Parvez (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Indah Dwi Kurniasih (2012) menunjukkan variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H7: Hubungan harga , kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan bengkel AHASS JL Godean

Dharmesta (1999) menyatakan pelanggan yang memiliki loyalitas kognitif pelanggan menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain.

Penelitian Indah Dwi Kurniasih (2012) menunjukkan variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kunci untuk menumbuhkan loyalitas nampaknya adalah dengan meningkatkan kualitas layanan serta memuaskan pelanggan termasuk memberikan harga wajar. Inilah yang mendasari hipotesa penelitian tentang bengkel Ahass Cahaya Indotama Jl Godean

Analisis Hipotesis

a. Pengaruh kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil output pada Tabel 1 nampak bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan yaitu dengan koefisien parameter sebesar 0,235 dan t statistik sebesar 2,662 yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh AHASS Cahaya Indotama maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Model	Standardiezed	t	Sig.	95.0% Confidence interval for B	
	Coefficients			Lower Bound	Upper Bound
	Beta				
(constant)		2.836	.006	2.279	12.903
KualitasPelayanan	.235	2.662	.009	.029	.201
Harga	.469	5.310	.000	.226	.496

Tabel 1. Struktural 1

b. Pengaruh Faktor Harga terhadap kepuasan

Berdasarkan hasil output pada Tabel 1 terlihat bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan koefisien parameter sebesar 0,469 dan t statistik sebesar 5.321 yang berarti lebih besar dari pada t tabel sebesar 1,66023

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap kepuasan

Berdasarkan hasil output pada Tabel 2 nampak bahwa kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan nilai Sig adalah 0,000 atau $< 0,05$

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	219.080	2	109.540	27.591	.000 ^a
Residual	358.110	97			
Total	604.190	99	3.970		

Tabel 2. Tabel f struktural 1

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil output pada Tabel 3 nampak bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien parameter sebesar 0,283 dan t statistik 2,796 yang berarti lebih besar dari pada t tabel 1,66023. Dengan demikian kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa bengkel AHASS Cahaya Indotama.

	Standardized Coefficients			95.0% Confidence interval for B

	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
(constant)		4.304	.000	8.869	24.050
KualitasPelayanan	.283	2.796	.006	.050	.294
Harga	.281	2.531	.01	.058	.479
Kepuasan	.006	.053	.958	-.269	.284

Tabel 3. Struktural 2

e. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil output pada Tabel 3 diketahui bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien parameter sebesar 0,281 dan t statistik sebesar 2.531 yang berarti lebih besar daripada t tabel sebesar 1,66023. Ini menunjukkan persepsi AHASS Cahaya Indotama menjadikan konsumennya loyal.

f. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa kepuasan berpengaruh positif dan tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas yang dibuktikan dengan koefisien parameter sebesar 0,006 dan nilai t statistik 0,053 yang berarti lebih kecil daripada t tabel sebesar 1,66023. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 6 (enam) ditolak.

Menurut studi empiris yang dilakukan oleh Virvilaite et al. (2009) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Virvilaite et al. (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah faktor terpenting

yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dicatat bahwa kepuasan menganalisis dalam konteks hubungan pemasaran. Para ilmuwan menyatakan bahwa dalam hubungan jangka panjang pelanggan tidak hanya mengharapkan kualitas tinggi dari pelayanan utama tetapi juga manfaat tambahan dalam melanjutkan suatu hubungan.

g. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas

Berdasarkan hasil output pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan tabel 4.34 uji F, 7 (tujuh) terbukti. Tingginya kualitas pelayanan dan harga dipersiapkan oleh konsumen kemudian dihubungkan dengan kepuasan pelanggan yang membentuk loyalitas.

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	209.695	3	69.898	9.339	.000 ^a
Residual	718.495	96	7.484		
Total	928.190	99			

Tabel 4. Tabel f struktural 2

Variabel Kepuasan sebagai Variabel Antara (Intervening)

Pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan adalah 0,235 atau 23,5%. Sedangkan pengaruh variabel harga terhadap kepuasan adalah

0,469 %. Secara langsung pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas 0,006 atau 6 %. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,283 atau 28,3% sedangkan pengaruh tidak langsung variabel harga terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,281 atau sebesar 28,1 %.

Variabel harga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan dibandingkan variabel kualitas pelayanan. Namun pengaruh tidak langsungnya terhadap loyalitas melalui kepuasan mengalami penurunan. Ini artinya perlu adanya manajemen harga yang bisa mendorong kepuasan yang lebih baik sehingga tercapai loyalitas.

Pembahasan Variabel Dominan

Dari persamaan regresi 1 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini secara langsung variabel harga memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan AHASS Cahaya Indotama.

Pengaruh tersebut bahkan dua kali lipat variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan (pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan). Pengaruh variabel harga terhadap kepuasan adalah 0,469 atau sebesar (46,9%). Ini menunjukkan pelanggan AHASS Cahaya Indotama bisa dinaikkan level kepuasannya dengan berbagai strategi harga.

Atau dapat dinyatakan dalam penelitian ini pelanggan mempersiapkan variabel harga pada AHASS Cahaya Indotama memiliki peran yang dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan dibanding variabel lain dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan.

Bengkel AHASS Cahaya Indotama sebagai bengkel resmi AHASS harus mentaati nominal harga spare part. Yang bisa dilakukan dalam menurunkan biaya pelayanan. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan, agar menjadi loyal.

Program keanggotaan dengan menggunakan kartu member dapat digunakan, misalnya lima kali kunjungan gratis untuk biaya servis standart. Program ini murah karena hanya mencetak kartu dan mendistribusikan pada pelanggan yang datang.

Pembahasan Determinasi Variabel Penelitian

Koefisien determinasi menunjukkan berapa besar persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai R^2 berada antara 0 dan 1, jika nilai R^2 semakin mendekati 1 artinya semakin besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Jika $R\text{-Square}=1$ berpengaruh sempurna pada variabel dependen, sedangkan jika $R\text{-Square}=0$, maka tidak ada pengaruh variabel independen pada dependen.

Dari tabel 5 dapat diketahui koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 36,3% yang artinya variabilitas kepuasan yang diterangkan dengan menggunakan kualitas pelayanan dan harga sebesar 36,3%, sedangkan pengaruh sebesar 63,7% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar model ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Erros of the Estimate
1	.602 ^a	.363	.349	1.99254

Tabel 5. Koefisien Determinasi dengan kepuasan sebagai variabel dependen

Dari tabel 6 koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 22,6%, yang artinya variabilitas loyalitas yang diterangkan dengan menggunakan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan adalah sebesar 22,6%, sedangkan pengaruh sebesar 77,4% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.475 ^a	.226	.202	2.73575

Tabel 6. Koefisien Determinasi dengan loyalitas sebagai variabel dependen

Berdasarkan analisis inferensial disimpulkan ;

1. Kualitas pelayanan (X1) mempunyai signifikan terhadap kepuasan (Y1) dengan t hitung 2,662
2. Harga (X2) mempunyai signifikan terhadap kepuasan (Y1) dengan t hitung 5,310
3. Kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama mempunyai signifikan terhadap kepuasan dengan F hitung 27,591

4. Kualitas pelayanan (X1) mempunyai signifikan terhadap loyalitas (Y2) dengan t hitung 2,769
5. Harga (X2) mempunyai signifikan terhadap loyalitas (Y2) dengan t hitung 2,531
6. Kepuasan (Y1) tidak memiliki signifikan dengan loyalitas (Y2) dengan t hitung 0,053
7. Kualitas pelayanan (X1). Harga (X2) dan kepuasan (Y1) secara bersama-sama mempunyai terhadap loyalitas dengan F hitung 9,339

8. Jalur yang terbentuk adalah :

- a. $X1 \text{ (kualitas pelayanan)} \rightarrow Y1 \text{ (kepuasan)} = 0,235$ (pengaruh langsung
 $X1 \text{ (kualitas pelayanan)} \rightarrow Y2 \text{ (loyalitas)} = 0,283$ (pengaruh tidak langsung)

Pengaruh tersebut meningkat dengan interving kepuasan artinya kebijakan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan di bengkel AHASS telah dapat meningkatkan kepuasan sehingga loyalitas pelanggan meningkat

- b. $X2 \text{ (harga)} \rightarrow Y1 \text{ (kepuasan)} = 0,469$ (pengaruh langsung)
 $X2 \text{ (harga)} \rightarrow Y2 \text{ (loyalitas)} = 0,281$ (pengaruh tidak langsung)

Pengaruh tersebut menurun artinya kepuasan atas harga menurun sehingga efeknya terhadap loyalitas menurun sehingga diperlukan kebijakan harga yang lebih baik lagi

9. Koefisien determinasi

Persamaan regresi 1:36,3%, yang artinya variabilitas kepuasan yang diterangkan dengan menggunakan kualitas pelayanan dan harga sebesar

36,3%, sedangkan pengaruh sebesar 63,7% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar model ini.

Persamaan regresi 2: koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 22,6% yang artinya variabilitas loyalitas yang diterangkan dengan menggunakan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan adalah sebesar 22,6%, sedangkan pengaruh sebesar 77,4% disebabkan oleh variabel-variabel di luar model ini.

Saran

1. Berdasarkan hasil analisa penelitian dapat diketahui bahwasanya kualitas pelayanan pada bengkel AHASS Cahaya Indotama meningkatkan loyalitas, namun jika dilihat dari analisa deskriptiv pelanggan masih menjawab netral bahkan tidak setuju untuk aspek dalam kualitas pelayanan terutama untuk kenyamanan gedung. Cahaya Indotama dapat meningkatkan kenyamanan gedung misalnya dengan pengecatan ruang tunggu yang kelihatan suram, dan fasilitas di kamar mandi dengan mengganti peralatan lama serta perawatan yang lebih intensif sehingga pelanggan lebih betah dalam menunggu
2. Demikian dengan tata letak peralatan masih ada responden yang menilai kurang dan netral. Sehingga peneliti menyarankan pihak AHASS Cahaya Indotama agar lebih rapi dengan rak-rak yang tertata rapi sehingga peralatan serta spare part yang dipanjang kelihatan menarik
3. Karena aspek empati dan responsivness dalam kualitas pelayanan pada penelitian ini baru dinilai tinggi, belum sangat tinggi, manajemen bengkel bisa memasukan para mekanik dan administrasi ke pelatihan-pelatihan misalnya

customer excellent, komunikasi efektif agar pengetahuan karyawan tentang pentingnya hal tersebut bisa lebih mendorong mereka memberikan pelayanan prima yang aka berimbas pada meningkatnya kepercayaan masyarakat pada bengkel AHASS Cahay Indotama dan sekaligus kemajuan bengkel yang artinya bisa meningkatkan kesejahteraan karyawan. Aspek ini bisa menjadikan bengkel AHASS Cahay Indotama sulit ditandingi oleh bengkel lain.

4. Variabel harga memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan sebesar 46,9% namun pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan menurun menjadi 28,1%. Ini artinya kebijakan harga perlu mendapat perhatian manajemen. Untuk harga spare part harga tetap ditetapkan oleh AHASS Pusat, sehingga bengkel AHASS Cahaya Indotama bisa melakukan kebijakan harga yang lebih menarik pada harga servis. Peneliti menyarankan agar AHASS Cahaya Indotama menerbitkan kartu keanggotaan sehingga untuk pelanggan setia bisa diberikan harga khusus misalnya gratis biaya servis pada kunjungan kelima dan kelipatannya untuk servis standart.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepuasan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas. Hasil ini menunjukkan perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan Dwi Indah Kurniasih (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sehingga peneliti menyarankan dilakukan penelitian lanjutan karena peneliti meyakini bahwa pelanggan memiliki loyalitas terhadap AHASS bukan pada bengkel Cahaya Indotama sebagai *franchisee*.

Selain itu variabel penelitian selain harga dan kualitas pelayanan diduga lebih mendominasi kepuasan secara langsung dan loyalitas secara tidak langsung dengan kepuasan sebagai variabel interverning. Ini ditunjukkan dengan kecilnya korelasi dan koefisien determinasi variabel dependen terhadap variabel independen pada penelitian ini. Sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dikembangkan variabel-variabel independen lainnya untuk meneliti loyalitas pelanggan bengkel AHASS Cahaya Indotama agar dapat dijadikan rujukan bagi bengkel tersebut dalam mengambil kebijakan.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari, (2007), Management Pemasaran dan Pemasaran Jasa, edisi Revisi, Alvabeta, Bandung;
- Dharmmesta, Basu Swasta, (1999), Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Penalty, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Jakarta;
- Dwi Kurniasih, Indah, (2012), Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (studi kasus pada Bengkel AHASS 0002 Astra Honda Motor Siliwangi, Jurnal Administrasi Bisnis Volume 1 Nomor 1 September 201, Surabaya;
- Ferdinand, Augusty T., (2005), Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang;
- Griffin, Ricky W., Ronald J. Ebert, (2007), Business, 8th edition, Prentice Hall New York;
- Ghozali, Imam. (2005). Alikasi : Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 3, Badan Peelitian Universitas Diponegoro, Semarang;
- Indriantoro, Supomo, (2002), Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama, BPF, Yogyakarta;
- Kotler, Philip, (2002), Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, Ali Bahasa Drs Alexander Sindoro, Prenhallindo, Jakarta;
- Kotler, Philip, (1997), Marketing Management: Analysis Planning Implementation, and Control, 9th Ed , Englewood Cliff Nj Prentice Hall Inc, New York

Lembang, Rosvita Dua (2010), Analisis Kualitas Produk, Harga, Promosi dan
Cuaca Terhadap keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan
Merek The Botol Sosso) (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi SI Reguler II Universitas Diponegoro)
eprints.undip.ac.id/20263/

Lupiyoadi, Rambat, (2001), Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat,
Jakarta;

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L. L. Berry, (1998), SERVQUAL: A
Multiple-
Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service quality,
Journal Of retailing, Vo.64, No.1

Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius., dan Adrian, Dadi, (2008), Pemasaran
Strategik, CV Andi offset, Yogyakarta;

Tjiptono, Fandy (2006), Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, PT. Gramedia
Pustaka Utama Jakarta;

Wisnalmawati, (2008), Kepuasan Konsumen Bengkel Motor Ahas 1605 Seturan
Yogyakarta Berdasarkan Dimensi Mutu Pelayanan, Jurnal Ekonomi
Bisnis No.3 Vol.13 Desember, Yogyakarta;