

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN AHONG MOTOR GADING SERPONG TANGERANG

Hon Liung, Dihin Septyanto
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna utara Nomor 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat - 11510

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya jumlah servis motor pelanggan Ahong Motor pada periode Januari 2014 – oktober 2014. Berkurangnya jumlah pelanggan menunjukkan penurunan loyalitas pelanggan Ahong motor. Dengan adanya masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Ahong Motor, pengambilan sampel dengan menggunakan sampel purposive, jumlah sampel sebanyak 100 responden yang berkriteria diatas 17 tahun, pemakai motor serta minimal dua kali melakukan servis motor di Ahong Motor Gading Serpong. Metode analisa dengan Analisis Jalur, yang sebelumnya dilakukan uji validitas dengan analisis faktor dan uji reliabilitas. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Saran dari penulis adalah Sebaiknya peralatan bengkel ditata dengan rapi, supaya saat memerlukan alat lebih mudah dicari dan tidak menyebabkan pelanggan menunggu terlalu lama, serta menyediakan toilet dan ruang tunggu yang nyaman untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan seharusnya Ahong Motor bisa menetapkan harga lebih murah, atau memberikan potongan harga atau diskon bagi pelanggan yang sering servis motornya, atau memberi gratis bagi pelanggan yang hanya menambah angin ban atau mengencangkan rantai motor.

Keywords: *service quality, price, customer satisfaction, customer loyalty*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang sedang berkembang, jadi sebagian besar masyarakat Indonesia merupakan keluarga menengah, dan alat transportasi yang alternatif jadi pilihan masyarakat untuk digunakan untuk aktifitas sehari-hari adalah kendaraan sepeda motor, dikarenakan lebih praktis untuk mengendarai, minta surat izin mengemudi juga lebih mudah, tentu saja harga sepeda motor jauh lebih murah dibandingkan kendaraan yang lain.

Menurut TEMPO.CO, Jakarta - Korps Lalu Lintas Kepolisian Negara Republik Indonesia mencatat jumlah kendaraan yang beroperasi pada 2013 mencapai 104,2 juta unit. Sebanyak 86,25 juta unit diantaranya merupakan sepeda motor. Jumlah pengguna sepeda motor ini naik 11 persen dibanding tahun sebelumnya yang sebanyak 77,75 juta unit (TEMPO.CO, 2014). Jumlah pengguna sepeda motor yang terus bertambah, sehingga hampir setiap rumah mempunyai sepeda motor. Demi keamanan dan kenyamanan untuk aktifitas sehari-hari dan agar kendaraan selalu dalam keadaan baik, maka diperlukan perawatan dan servis berkala bahkan diperlukan juga perbaikan-perbaikan bagian yang

rusak, untuk itu sangat dibutuhkan jasa bengkel motor.

Pesatnya persaingan dalam dunia bisnis jasa bengkel motor akhir-akhir ini tidak hanya disebabkan oleh faktor bertambahnya pesaing baru, akan tetapi juga disebabkan pelanggan yang semakin cerdas, sadar harga, dan kemajuan teknologi komunikasi juga ikut peran penting, karena pelanggan dapat mengakses berbagai informasi tentang apa yang ingin ia cari, misalnya harga yang terjangkau, kualitas pelayanan yang baik dan lain-lainnya. Kondisi tersebutlah yang menyebabkan pelanggan mempunyai banyak informasi tentang apa yang mereka inginkan (Anggarani WPT, A., Kenny, A., 2016).

Bengkel merupakan usaha jasa, jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Kotler dalam Tjiptono, 2006). Jadi usaha jasa bedah dengan usaha barang, usaha barang berwujud fisik, maka itu pelanggan dapat melihat bentuk, warna, ukuran, variasi dan lain-lainnya

secara langsung, sedangkan barang jasa bersifat *intangible* atau tidak berwujud fisik, oleh karena itu sebagai usaha jasa harus selalu menjaga kualitas layanan, kualitas jasa pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2006). Atau dengan kata lain, ada dua faktor penting yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*). Jika yang dirasakan atau diterima (*perceived service*) oleh konsumen sesuai apa yang diharapkan, maka kualitas layanan akan dipersepsikan oleh konsumen sebagai pelayanan yang memuaskan atau baik (Ruswanti, E., 2016). Jika jasa pelayanan yang diterima konsumen melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan tersebut akan di nilai oleh konsumen sebagai ideal, dan sebaliknya jika jasa yang diterima oleh konsumen lebih rendah dari harapan apa yang diinginkan konsumen, maka kualitas layanan akan dinilai buruk oleh konsumen. Jadi, baik ideal ataupun buruknya kualitas pelayanan jasa adalah pada kemampuan untuk menyediakan jasa dalam memenuhi harapan dari konsumen (A Putra, 2014).

Jika suatu usaha jasa mempunyai kemampuan untuk memenuhi harapan dari konsumen, maka kualitas pelayanan jasa tersebut akan dipersepsikan oleh konsumen sebagai jasa yang baik (MFA Adhikara, 2003). Jika pelayanannya baik, maka konsumen juga akan jadi puas. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (S Handayani, 2008). 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).

Selain kualitas pelayanan yang baik, harga dari jasa tersebut juga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat mengakibatkan pelanggan tidak puas (Supranto, 2001). 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 (Anindita, R., 2010). Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor produk atau manfaatnya secara objektif (Tjiptono, 2000).

Jika kualitas layanan dan harga bisa lebih dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dari jasa tersebut, jika pelanggan sudah puas layanan, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau loyal. Akan tetapi juga ada kemungkinan bahwa pelanggan yang akan jadi loyal tidak harus melalui variabel kepuasan (Jatmiko, 2019). Layanan dan harga yang ditetapkan perusahaan juga bisa membuat seorang pelanggan jadi loyal. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit diubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi (Hermani, 2003).

Salah satu perusahaan jasa bengkel motor yang melayani servis dan ganti pada kerusakan motor adalah Ahong Motor yang terdapat di Gading Serpong Tangerang. Ahong Motor sebagai salah satu jasa bengkel motor yang melayani servis dan ganti pada kerusakan motor, hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan dan memberi harga yang terjangkau agar kepuasan pelanggan dapat meningkat dan akan menjadi loyal. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menerapkan strategi layanan pelanggan dan penetapan harga yang efektif sesuai dengan apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan. Kecepatan waktu serta kualitas servis pada motor hendaknya terus-menerus dievaluasi, supaya pelanggan dapat merasa puas sehingga berdampak baik pada loyalitas pelanggan serta pada citra bengkel.

Menurut pemilik Ahong Motor Gading Serpong bahwa pesaing makin hari makin ketat, dan diperkirakan pada awal bulan 2014 sampai bulan oktober telah bertambah lima bengkel motor baru. Dan pemilik Ahong Motor juga telah mengetahui bawah kualitas pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau bisa membuat pelanggan puas dan tetap melakukan servis motornya berulang kali di tempatnya tersebut, akan tetapi karena akhir-akhir ini harga barang terus naik, maka Ahong motor terpaksa menaikkan harga servis. Selain itu dikarenakan setiap hari pelanggan yang datang untuk servis sangat banyak, jadi pelanggan harus menunggu antrian untuk melakukan servis motornya. Selain itu, tempat penunggu juga sangat kurang, cuma memiliki satu kursi panjang dua meter dan beberapa kursi yang dapat diduduki satu orang, sehingga menyebabkan banyak pelanggan

menunggu selesai servis motornya dengan berdiri, serta tidak punya fasilitas toilet bagi pelanggan.

Dan demi meningkatkan kualitas layanan, Ahong Motor mendatangkan montir yang pengalaman serta memiliki alat bengkel motor special tools atau alat khusus untuk menjaga part motor dan mesin lainnya dari kerusakan saat pembongkaran mesin. Akan tetapi pada beberapa bulan ini, pelanggan yang datang untuk servis motor mengalami penurunan.

Tabel 1

Jumlah pelanggan Ahong Motor dari januari sampai oktober 2014

No	Bulan	Jumlah pelanggan
1	Januari	3813
2	Februari	3556
3	Maret	3162
4	April	4140
5	Mei	3410
6	Juni	2910
7	Juli	2697
8	Agustus	2728
9	September	2550
10	Oktober	2480

Sumber: Data bengkel Ahong Motor

Pada tabel diatas dapat di lihat bahwa dari januari 2014 sampai oktober 2014, dimana pada bulan januari pelanggan yang datang untuk servis dan ganti pada kerusakan motor mencapai 3810 pelanggan dan pada bulan februari sampai bulan maret terus menurun, hingga pada bulan april pelanggan Ahong Motor naik lagi hingga 4140 pelanggan, pada bulan berikutnya pelanggan Ahong motor mengalami penurunan hingga sampai bulan agustus pelanggan Ahong Motor sebesar 2480.

Tujuan penelitian adalah memperoleh kajian dan bukti empiris tentang kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan Ahong Motor Gading Serpong. Implikasinya adalah untuk memaksimalkan utilitas.

Jasa

Philip Kotler jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya (Danang Sunyoto, 2012). Vakarie A.Zethaml dan Mary Jo Bitner jasa adalah merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah, misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan(Danang

Sunyoto, 2012). menurut William J. Stanton, jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen(Danang Sunyoto, 2012).

Jasa diklasifikasikan dua kelas, yaitu:

- Kelompok jasa yang tumpuan pentingnya dalam suatu transaksi misalkan menyewa mobil dari seseorang atau perusahaan, akan tetapi mobil itu tidak untuk dipakai sendiri, melainkan untuk disewakan lagi.
- Barang yang berwujud dengan jasa pelayanan, misalnya penjual mobil menjual mobilnya dengan jaminan petunjuk pemeliharaan, perbaikan dan sebagainya.

Kualitas Layanan

Menurut Gronroos, pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan (Daryanto & Ismanto Setuabudi, 2014). Menurut Kotler, pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik (Daryanto & Ismanto Setuabudi, 2014). Parasuraman menyatakan jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima(Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, 2006-2008).

SERVQUAL

SERVQUAL oleh Parasuraman (Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, 2006-2008):

- Berwujud (*tangible*)

Tangible adalah 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. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- Keandalan (*reliability*)

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang

- dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpati, serta dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*)
Responsiveness adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
 - d. Jaminan dan kepastian (*assurance*)
Assurance adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
 - e. Empati (*empathy*)
Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Harga

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah (Danang Sunyoto, 2012). Menurut Michael J. Etzel, harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar = \$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (Danang Sunyoto, 2012). Menurut Indriyo Gitosudarmo, harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang

diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga (Danang Sunyoto, 2012).

Kepuasan Pelanggan

Kotler mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau jasa yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Supriadi Setiawan, 2011). Menurut Barsky, kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan usaha. Hal ini telah menjadi suatu kepercayaan umum karena dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Supriadi Setiawan, 2011:37). Menurut Engek et al., kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Supriadi Setiawan, 2011). Menurut Irawan, kepuasan pelanggan adalah perusahaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, layanan, sistem atau suatu yang bersifat emosi (Daryanto & Ismanto Setuabudi, 2014).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian kepada negara, cita-cita atau individu. Dalam konteks bisnis, loyalitas digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-temannya (Supriadi Setiawan, 2011). Menurut Kotler dan Keller: "*Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*" Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa pilihan di masa depan meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk

menyebabkan perubahan perilaku (Edwin Sugito Suharso, 2013).

Hubungan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pelanggan akan puas biasanya dipengaruhi oleh layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan. Oleh sebab itu pemimpin yang meningkatkan kualitas layanan akan menyebabkan pelanggan jadi puas. Hal ini didukung oleh penelitian Indah Dwi Kurniasih yang berpendapat bahwa Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Dan menurut Mark R. Colgate dan Pater J. Danaher bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan terbaik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan. Dan sebaliknya, implementasi strategi yang dikategorikan terburuk akan menurunkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan (Daryanto & Ismanto Setuabudi, 2014).

Hubungan Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Selain kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, harga juga sangat mempengaruhi tingkat puas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Indah Dwi Kurniasih yang berpendapat bahwa Ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan. Dan menurut Zeithaml, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan faktor personal (Daryanto & Ismanto Setuabudi, 2014).

Hubungan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas layanan yang bagus dapat menyebabkan pelanggan melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang, atau dengan kata lain, pelanggan akan jadi loyal jika kualitas layanan telah memenuhi harapan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Indah Dwi Kurniasih yang berpendapat bahwa Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dan menurut Mark R. Colgate dan Pater J. Danaher bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan

daripada pelayanan yang dikategorikan terbaik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan. Dan sebaliknya, implementasi strategi yang dikategorikan terburuk akan menurunkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan (Daryanto & Ismanto Setuabudi, 2014).

Hubungan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Selain kualitas layanan dapat menyebabkan pelanggan jadi loyal, akan tetapi harga juga dapat menyebabkan pelanggan melakukan pembelian ulang atau jadi loyal. Hal ini didukung oleh penelitian Indah Dwi Kurniasih yang berpendapat bahwa Ada pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Dan menurut Lupiyoadi bahwa Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas konsumen juga akan menurun, begitu sebaliknya (Febri Tri Bramasta Putra, Edy Raharja, 2011).

Hubungan kepuasan pelanggan positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Jika suatu perusahaan dapat memenuhi harapan dari pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, pelanggan yang puas, akan selalu melakukan pembelian ulang dan akan loyal. Hal ini didukung oleh penelitian Indah Dwi Kurniasih yang berpendapat bahwa Ada pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Dan menurut Fornell, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektifitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis (Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, 2006-2008).

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori dan studi empirik yang telah dikemukakan, dapatlah disusun hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

- H4 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H5 : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Jenis data yang digunakan peneliti adalah data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka-angka atau skor yang diperoleh dari kuesioner dan dikelola dengan spss. Dan sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder.

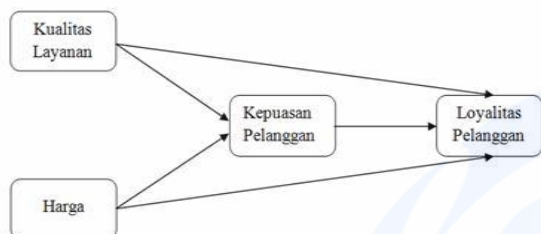
Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah Semua pelanggan yang pernah melakukan servis motor di Ahong Motor Gading Serpong. Sampel berjumlah 100 orang yang berkriteria diatas 17 tahun, pemakai motor serta minimal dua kali melakukan servis motor di Ahong Motor Gading Serpong. Cara pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan adalah *sampling purposive*.

Analisis Data

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji Analisis *Paht* (analisis jalur). Teknik analisis jalur ini akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X1 dan X2 terhadap Y1 serta dampaknya kepada Y2. Analisis korelasi dan regresi yang merupakan dasar dari perhitungan koefisien jalur. Kemudian, dalam perhitungan digunakan aplikasi bantuan perangkat rumus statistik.

Model Penelitian

Model penelitian dibangun dalam bentuk diagram jalur untuk menyatakan hubungan kausalitas antara variabel eksogen dengan variabel endogen.



Gambar 1
Model Penelitian

Hasil dan Pembahasan Demografi Responden

Jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 120 lembar dan yang memenuhi kriteria sebanyak 100. Demografi responden analisis menunjukkan gambaran menunjukkan karakteristik terbesar pada:

usia 17- 28 tahun, jenis kelamin pria, pekerjaan pegawai swasta, pemilik kendaraan pribadi dan penghasilan perbulan diatas tiga juta.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* dengan hasil nilai antara 0,848 – 0,929 yang mempunyai nilai diatas 0,60 sehingga disimpulkan variabel penelitian adalah reliabel (Nunnally,1978). Sedangkan pengujian validitas menggunakan faktor analisis dengan nilai MSA antara 0,621 – 0,876 yang mempunyai nilai diatas 0,50 sehingga disimpulkan variabel penelitian valid (Kaiser dan Rice, 1974).

Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Model Persamaan 1:

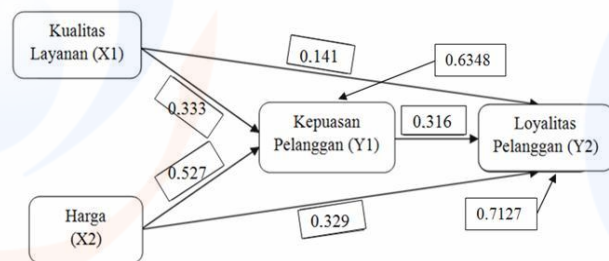
$$\text{Kepuasan Pelanggan} = P_{x_1y_1} + P_{x_2y_1} + \epsilon_1$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 0.333 + 0.527 + 0.6348$$

Model Persamaan 2:

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = P_{x_1y_2} + P_{x_2y_2} + P_{y_1y_2} + \epsilon_2$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 0.141 + 0.329 + 0.316 + 0.7127$$



Gambar 2
Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Uji Variable Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening

Setelah analisa dilakukan dan sudah di temukan model untuk persamaan 1 dan persamaan 2 maka selanjutnya akan dilakukan pengujian variable Kepuasan Pelanggan sebagai variable intervening. Untuk memulai pengujian variable Kepuasan Pelanggan sebagai variable intervening, maka akan di hitung effect langsung ,effect tidak langsung dan effect total dari hubungan variable kualitas layanan dengan variable loyalitas pelanggan.

Tabel 1
Effect Langsung, Effect Tidak Langsung dan Effect Total

Effect	Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan
Langsung	$P_{x_1y_2} = 0.141$
Tidak langsung	$P_{x_1y_1} \cdot P_{y_1y_2} = 0.333 \times 0.316 = 0.1052$
Total	$P_{x_1y_2} + P_{x_1y_1} \cdot P_{y_1y_2} = 0.141 + 0.1052 = 0.2462$

Sumber : Data diolah, 2015

Bila effect total lebih besar dari efek langsung maka

Kepuasan Pelanggan menjembatani efek langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil perhitungan dari table diatas maka di dapatkan effect total sebesar 0.2462 sedang kan efek langsung sebesar 0.141, sehingga efek total > effect langsung, maka dapat disimpulkan Kepuasan Pelanggan menjembatani efek langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya semakin meningkatnya kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat pula, dan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Tabel 2
Effect Langsung, Effect Tidak Langsung dan Effect Total

Effect	Harga ->Loyalitas Pelanggan
Langsung	$P_{x_2y_2} = 0.329$
Tidak langsung	$P_{x_2y_1} \cdot P_{y_1y_2} = 0.527 \times 0.316 = 0.1665$
Total	$P_{x_2y_2} + P_{x_2y_1} \cdot P_{y_1y_2} = 0.329 + 0.1665 = 0.4955$

Sumber : Data diolah, 2015

Bila effect total lebih besar dari efek langsung maka Kepuasan Pelanggan menjembatani efek langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil perhitungan dari table diatas maka di dapatkan efek total sebesar 0.4955 sedang kan efek langsung sebesar 0.329, sehingga efek total > effect langsung, maka dapat disimpulkan Kepuasan Pelanggan menjembatani efek langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya semakin meningkatnya kesesuaian harga dengan apa yang diterima pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat, dan jika semakin meningkat kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat pula.

Pengaruh antar variabel baik secara langsung, tidak langsung maupun secara total dirangkum dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3
Rangkuman Koefisien Jalur

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh			Total
		Langsung	Tidak Langsung (Melalui Variabel Y)	Langsung	
KL terhadap KP	0.333	0.333	-	0.333	0.333
H terhadap KP	0.527	0.527	-	0.527	0.527
KL terhadap LP	0.141	0.141	0.1052	0.2462	0.2462
H terhadap LP	0.329	0.329	0.1665	0.4955	0.4955
KP terhadap LP	0.316	0.316	-	0.316	0.316
ϵ_1	0.6348	-	-	-	-
ϵ_2	0.7127	-	-	-	-

Sumber : Data diolah, 2015

Pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total pada tabel diatas dibahas sebagai berikut :

Penerapan Kualitas Layanan secara langsung mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar $(0.333)^2 = 0,1108$ atau 11.08% dan sisanya sebesar 88.02% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Penerapan Harga secara langsung mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar $(0.527)^2 = 0,28$ atau 28% dan sisanya sebesar 72% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Penerapan Kualitas Layanan secara tidak langsung mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dengan pengaruh total sebesar $(0.2462)^2 = 0,06$ atau 6% dan sisanya sebesar 94% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

Penerapan Harga secara tidak langsung mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dengan pengaruh total sebesar $(0.4955)^2 = 0,25$ atau 25% dan sisanya sebesar 75% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

Penerapan Kepuasan Pelanggan secara langsung mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar $(0.316)^2 = 0,10$ atau 10% dan sisanya sebesar 90% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika kualitas layanan semakin sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hasil ini didukung Indah Dwi Kurniasih (2012), Dwi Aryanti dan Febrina Rosinta (2010), Kartika Sukmawati (2011).

Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya Jika harga semakin sesuai dengan apa yang diterima pelanggan, maka pelanggan akan semakin puas terhadap apa yang ia dapatkan. Hasil ini didukung Indah Dwi Kurniasih (2012), Kartika Sukmawati (2011).

Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 menunjukkan kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya walaupun kualitas layanan telah sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, akan tetapi jika ada beberapa penentu kepuasan yang tidak terpenuhi, maka pelanggan cenderung akan berpinda ke bengkel lain. Hasil ini didukung Dwi Aryanti dan Febrina Rosinta (2010) dan tidak mendukung Febri Tri Bramasta Putra, Edy Raharja (2012), Indah Dwi Kurniasih (2012), Kartika Sukmawati (2011).

Penguji Hipotesis 4

Hipotesis 4 menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika harga semakin sesuai apa yang diterima pelanggan, maka pelanggan akan menjadi semakin loyal. Hasil ini didukung Febri Tri Bramasta Putra, Edy Raharja (2012), Indah Dwi Kurniasih (2012).

Penguji Hipotesis 5

Hipotesis 5 menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika pelanggan semakin puas atas apa yang diterima, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Hasil ini didukung Febri Tri Bramasta Putra, Edy Raharja (2012), Indah Dwi Kurniasih (2012), Kartika Sukmawati (2011).

Kesimpulan

Hasil penelitian memberikan bukti untuk penerimaan pada hipotesis 1, 2, 4, dan 5 serta penolakan pada hipotesis 3. Faktor yang mempunyai pengaruh paling besar adalah harga dibandingkan faktor kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Harga sangat penting karena konsumen sangat sensitif pada harga, jika harga lebih mahal dibandingkan bengkel lain, maka pelanggan cenderung akan meminda ke bengkel lain.

Temuan penelitian adalah pelanggan dapat langsung menjadi loyal jika harga sesuai apa yang diterima, dan pelanggan tidak akan langsung loyal jika ada beberapa penentu kepuasan yang belum terpenuhi.

Beberapa keterbatasan yang dirasakan mengganggu pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian melakukan penelitian dibidang jasa yang tidak berbentuk dan tidak berwujud, jadi semua informasi hanya didapatkan melalui menyebarkan kuesioner dan wawancara dengan responden, dan menyebabkan variasi persepsi menjadi terbatas karena responden menjawab pada situasi dan waktu yang sederhana atau kompleks.
2. Dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya maka sampel penelitian hanya 100 responden.

Daftar Pustaka

A Putra. (2014). Pengujian Personal Financial Behavior, Planned Behavior terhadap Self Control Behavior dengan Theory Planned of Behavior- *Jurnal Ilmiah Wahana Akuntansi*, 2014 - journal.unj.ac.id

Anggarani WPT, A., Kenny, A. (2016). Pengaruh Service Quality dan Brand Image terhadap

Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke, *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul* 7 (2), 79542.

Anindita, R. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Siswa SMU di Tangerang Dalam Keputusan Pembelian Kartu IM3 Prabayar. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*. 1 (1). 79131.

Danang Sunyoto. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus*, CAPS, Yogyakarta.

Daryanto & Ismanto Setuabudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*, ISBN:978-602-786-31-8, GAVA MEDIA, Yogyakarta.

Dwi Aryani dan Febrina Rosinta. (2010). "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", Vol.17, No.2, 2010.

Edwin Sugito Suharso. (2013). "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Yamaha CV. Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.2 (2013).

Endah Purnama Sari, Apriatni E.P. dan Widayanto. (2014). "Analisis tingkat kepuasan pelanggan dilihat dari dimensi kualitas pelayanan dan harga PT. Garuda Indonesia Airlines (persero), TBK kantor cabang Semarang".

Fandy tjiptono & Anastasia Diana. (2008-2009). *Total Quality Management* edisi revisi, ISBN: 979-731-087-6, ANDI, Yogyakarta.

Febri Tri Bramasta Putra, Edy Raharja. (2011). "Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Bengkel Mobil Rapiass Autocare Semarang", *Diponegoro Manajemen*, Volume 1, Nomor 1, 2011.

Hasyim dan Rina Anindita. (2009). *prinsip-prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*, Edisi Pertama.

- http://file.upi.edu/Direktori/FPMIPA/JUR._PEND._MATEMATIKA/196412051990031-BAMBANG_AVIP_PRIATNA_M/ANALISIS_JALUR.pdf
- <http://www.statistikolahdata.com/2009/12/analisis-jalur.html>
- <http://www.tempo.co/read/news/2014/05/27/090580666/Angkutan-Umum-Minim-Sepeda-Motor-Menggila>
- <https://teorionline.wordpress.com/2011/08/24/path-analysis-with-lisrel-chapter-1/>
- Husein Umar. (2004). *Metode Riset Ilmu Administrasi*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Indah Dwi Kurniasih. (2012). “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel Ahas 002-Astra Motor Siliwangi Semarang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume I Nomor 1 September 2012.
- Jatmiko. (2019). *Customer Loyalty Formation Model Based on Satisfaction Customer in E-Commerce-Based Transportation Industry in Indonesia. 61h International Conference on Business, Economics and Social Sciences (ICBESS) 2019 MERCURE Hotel Ancol - Jakarta, 6 - 7 November 2019.*
- Jonathan Sarwono & Tutty Martodiredjo. (2008). *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*, C.V ANDI OFFSET, Jakarta.
- Malhotra N. K. (2014). *Marketing Research : An Applied Orientation*, Pearson Education, New Jersey.
- MFA Adhikara. (2003). Preferensi Investor terhadap Strategi Investasi di Pasar Modal, *The Indonesian Journal of Accounting Research* 6 (2).
- Muhammad Yusri. (2013). “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Gool Futsal Manga Dua Surabaya”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.2 No.1, 2013.
- Rambat Lupiyoadi & A. (2006-2008). Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi 2, ISBN: 979-691-365-8, Selemba Empat, Jakarta.
- Ridwan dan Engkos Achmad Kuncoro. (2011). “Cara Menggunakan dan Memakai *Path Analysis*”, Bandung: Alfabeta.
- Ronny Kountur. (2007). *Metode Penelitian*, PPM, Jakarta.
- Ruswanti, E. (2016). The impact of the impulse buying dimension and cherry picking: an empirical study. *Journal of Indonesian Economy and, Business.* 31 (1): 81-98
- S Handayani. (2008). Analisis Conjoint dalam Penentuan Preferensi Pemirsa Berita TV Untuk Pengembangan Program berita Liputan 6 SCTV. *Jurnal Ekonomi* 13 (Esa Unggul), 40-56.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*, CV.Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk Penelitian*, AKFABETA, CV, Bandung.
- Suharsimi Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Cetakan Kelimabelas, Jakarta, PT. Rineka Cipta.
- Supriadi Setiawan. (2011). *Loyalitas Pelanggan Jasa Studi Kasus Bagaimana Rumah Sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya*, ISBN:978-979-493-309-1, IPB Press, Bogor.