

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang)

Muhammad Maskur

Alumni Prodi Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Jember

Nurul Qomariah

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Nursaidah

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Bengkel Mobil Larasati Lumajang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Mobil Larasati Lumajang. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 70 responden dengan teknik *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (0,191), harga (0,215) dan kepuasan pelanggan (0,352), semuanya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji F diperoleh hasil kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan, semuanya berpengaruh signifikan (0,000) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji t diperoleh hasil kualitas pelayanan (0,043), dan kepuasan pelanggan (0,003), berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan harga (0,071) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas

ABSTRACT

This research is conducted to customer of Larasati car workshop at Lumajang. The aim from this research is to know the effect from service quality, price, and customer satisfaction toward the customer loyalty of Larasati car workshop at Lumajang. In this research collected of data with observation, interview and questionnaire toward 70 respondents with *purposive sampling* technique. This is doing to know the perceptions from respondents about each variable. Data instrument test (Validity test, and reliability test), multiple linear regression analysis, classic assumption test (Normality test, Multicollinearity test, heteroskedasticity test), and hypothesis test (F test, t test, determination coefficient) will be used to analyze. From regression analysis, we know that service quality (0,191), price (0,215), and customer satisfaction (0,352) have the positive effect for the customer loyalty. From F test resulting service quality, price, and customer satisfaction, that mean all of three variables have simultaneous significance influential (0,000) toward the customer loyalty. From t test resulting service quality (0,043), and customer satisfaction (0,003), that mean variables have significance influential toward customer loyalty and then price (0,071), that mean variables have insignificance influential toward customer loyalty.

Key words: service quality, price, customer satisfaction, loyalty

PENDAHULUAN

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia. Pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung dalam bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul kepuasan dalam benak pelanggan dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi perusahaan.

Di era modern ini alat transportasi roda empat atau mobil sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat kalangan menengah keatas, terbukti dengan semakin tingginya angka pembelian mobil baru maupun bekas disetiap tahunnya, jumlah pengguna transportasi jenis roda empat atau mobil ini semakin tidak terkendali hingga menyebabkan permasalahan yang kian rumit, seperti kemacetan jalan raya yang semakin tidak terkendali, dan berpengaruh terhadap tingginya tingkat kecelakaan lalu lintas di jalan raya. Tingginya tingkat kecelakaan lalu lintas di jalan raya merupakan bukti bahwa adanya peluang bisnis yang terbuka lebar bagi jasa perbengkelan khususnya bengkel mobil. Sehingga seiring berjalannya waktu pelaku bisnis di bidang jasa bengkel inipun semakin menjamur, dengan bermacam harga dan fasilitas yang dimilikinya, yang akan memberikan pilihan bagi konsumen

dalam menggunakan jasa bengkel tersebut.

Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam jasa perbengkelan ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinaga (2011) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Prahastuti (2011) menyimpulkan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Widyaningtyas (2010) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas pelayanan terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam budaya, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2001), bahwa salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml, Berry (Tjiptono, 2004) telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai

kualitas jasa, yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

Kepuasan pelanggan juga merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut takan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa pelayanan yang lain. Seperti yang dikutip dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi (2010) yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Sinaga (2011) menyimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Prahastuti (2011) menyimpulkan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Widyaningtyas (2010) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dan juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Qomariah (2012) yang mengatakan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil, saat pasar mencapai kematangan atau kedewasaan dan persaingan bisnis begitu tajam, strategi definisi seperti berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Fornell, 1992).

Harga sangat menentukan kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa bengkel ini, karena besarnya biaya perbaikan yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh pelanggan. Semakin tingginya biaya perbaikan akan mengakibatkan pelanggan harus berpikir dua kali dalam penggunaan jasa bengkel tersebut, demikian sebaliknya apabila biaya perbaikan semakin rendah maka pelanggan cenderung memanfaatkan jasa bengkel tanpa melakukan pertimbangan lebih banyak. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2001), bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dan diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyaningtyas (2010) yang menyimpulkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan juga oleh Jati (2010) yang mempunyai kesimpulan dengan melakukan pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel harga secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan survey awal yang penulis lakukan pada bengkel mobil Larasati. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, bengkel mobil Larasati menawarkan pelayanan yang memiliki perbedaan dengan bengkel mobil lainnya, seperti, siap siaga disaat hari libur kerja seperti besar keagamaan dan hari besar lainnya. Bengkel Mobil Larasati menerima keluhan-keluhan yang berhubungan dengan kesalahan dalam perbaikan mobil dan bila diperlukan akan dilakukan perbaikan ulang dengan waktu secepat mungkin. Untuk menambah kepuasan pelanggan, bengkel mobil Larasati juga memberikan garansi pada jasa perbaikan mobil yang dilakukan bengkel mobil Larasati guna memperoleh pelanggan yang lebih banyak bengkel mobil Larasati menetapkan harga yang bersaing, sehingga tetap mampu menarik pelanggan dari kalangan perorangan

maupun instansi tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bengkel Mobil Larasati di Kabupaten Lumajang.

TINJAUAN PUSTAKA

Kotler (2000) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan sesuatu. Oleh sebab itu, jasa memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Menurut Lupiyoadi (2001), jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Menurut Kotler (2000) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Sementara menurut Lupiyoadi (2001), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Tjiptono (2004) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Stanton (2001) menyatakan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Sementara Menurut Kotler (2000) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antar prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Tjiptono (2004) mengatakan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh

konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Tjiptono (2004) berpendapat bahwa kepuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kotler (2000) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Lupiyoadi (2001) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat eksplanatori. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau mungkin menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada. Penelitian eksplanatori disebut juga penelitian kausal. Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, umumnya berupa orang, obyek, transaksi atau kejadian, di mana peneliti mempelajari atau menjadikannya obyek penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan bengkel mobil Larasati

Lumajang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2010), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *purposive sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Adapun kriteria atau karakteristik responden adalah: a) Pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa minimal 3 kali. Pelanggan yang sudah membeli 3 kali dapat diasumsikan bahwa pelanggan tersebut loyal dengan produk. b) pelanggan laki-laki maupun perempuan yang berusia di atas 17 tahun. Usia diatas 17 tahun sudah dianggap keputusannya sudah dapat dipertanggung jawabkan.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ferdinand, 2006). Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja (Ferdinand, 2006). Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi asumsi yang disyaratkan yaitu memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari Multikolinieritas, dan

Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Bengkel Larasati

Bengkel Larasati ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perawata dan servis mobil (jasa). Perusahaan ini berlokasi di Jalan Raya Randu Agung N0. 69. Usaha ini berdiri sejak tahun 1997 dan didirikan oleh Bapak Suwarna. Pada mulanya perusahaan ini hanya melayani konsumen di daerah sekitarnya saja, mengingat perkembangannya semakin meningkat, dengan ditandai dengan semakin banyaknya jumlah konsumen, maka pimpinan perusahaan berusaha menambah modal kerja dalam meningkatkan fasilitas, tempat yang lebih representatif, untuk memuaskan konsumen. Sampai sekarang Bapak Suwarna telah sembilan belas tahunan menjalankan usahanya. Tahun demi

tahun usahanya semakin berkembang dan pangsa pasarnya juga semakin luas. Dari awalnya bengkel yang mempunyai lahan operasional hanya 200 m² namun sekarang sudah lebih representatif dengan luas lahan operasional 850 m². Konsumennya juga tidak hanya dari daerah Kecamatan Randu Agung saja, bahkan ada yang dari Kecamatan Klakah, Sumber Waru, Jati Roto, dan Wono Rejo

Hasil Penelitian

Diskripsi Statistik Responden

Berdasarkan hasil perhitungan dari responden berdasarkan usia maka dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17 sampai 20 tahun berjumlah 2 pelanggan atau 2,8%, usia 21 sampai 25 tahun berjumlah 12 pelanggan atau 17,1%, usia 26 sampai 35 tahun berjumlah 31 pelanggan atau 44,4%, usia 36 sampai 45 tahun berjumlah 15,7 pelanggan atau 11%, dan usia di atas 46 tahun berjumlah 14 pelanggan atau 20,0% dari total responden yang berjumlah 70 pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan dari responden berdasarkan jenis kelamin maka dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 62 orang atau 88,6%, dan responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 8 orang atau 11,4% dari total responden yang berjumlah 70 pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan dari responden berdasarkan pendidikan maka dapat diketahui bahwa responden yang berijazah SD berjumlah 14 pelanggan atau 20,0%, berijazah SMP berjumlah 15 pelanggan atau 21,4%, berijazah SMA berjumlah 31 pelanggan atau 44,3%, dan yang berijazah Diploma/Sarjana berjumlah 10 pelanggan atau 14,3% dari total responden yang berjumlah 70 pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan dari responden berdasarkan masa berlangganan maka dapat diketahui bahwa responden yang berlangganan

kurang dari 1 tahun berjumlah 2 pelanggan atau 2,8%, yang berlangganan antara satu sampai dua tahun berjumlah 11 pelanggan atau 15,8%, yang berlangganan antara tiga sampai empat tahun berjumlah 38 pelanggan atau 54,3%, yang berlangganan antara lima sampai enam tahun berjumlah 19 pelanggan atau 27,1% dari total responden yang berjumlah 70 pelanggan.

Dari hasil uji validitas maka terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,70, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut : $Y = 1,729 + 0,191 X_1 + 0,215 X_2 + 0,352 X_3$. Dari hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,438. Hal ini berarti 43,8% variasi variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan

pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 0,562 atau 56,2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa kualitas pelayanan yang meliputi: setiap keluhan pada kendaraan dapat diatasi oleh karyawan Bengkel Mobil Larasati Lumajang; karyawan cekatan ketika ada konsumen yang datang; masalah pada kendaraan akan selesai sesudah diatasi oleh karyawan; setiap keluhan akan didengarkan oleh karyawan; dan peralatan yang digunakan lengkap dan memadai, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Rasa nyaman yang didapatkan oleh karyawan terkait pelayanan yang diberikan secara tidak langsung membuat konsumen tidak berpikir dua kali ketika ada masalah dengan kendaraan mereka. Sesuai dengan pendapat Kotler (2008) yang menyatakan produksi dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Maman (2010), Prahastuti (2011), Widyaningtyas (2011), Jati (2011), Bahri (2011), Sinaga (2011), dan Qomariah (2012) yang menyatakan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas

pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa tidak ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa harga yang meliputi: harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas servis yang diberikan; pelayanan yang diterima sebanding dengan pelayanan yang diterima konsumen; dan harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan spare part yang digunakan, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain kualitas pelayanan yang dipertimbangkan oleh konsumen, harga merupakan aspek lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika konsumen membeli jasa. Seberapa baik harga yang ditawarkan yang akan menjadi pilihan yang sesuai dengan kebutuhan. Sesuai dengan pendapat Ferdinand (2000) yang menyatakan harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Hasil ini berlainan penelitian sebelumnya oleh Widyaningtyas (2011) dan Jati (2011), yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dan tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa kepuasan pelanggan yang meliputi: pelayanan yang diberikan tergolong sangat baik; pernah menyarankan kepada orang lain untuk men-servis kendaraan di Bengkel Mobil Larasati Lumajang; dan merasa puas terhadap pelayanan atau servis, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ketika seorang konsumen puas, maka ia tidak akan enggan untuk memanfaatkan jasa yang telah memuaskannya. Perasaan ini timbul karena adanya rasa nyaman akan jasa yang bisa memnuhi harapan-harapannya. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas diungkapkan pula oleh Griffin (2008), Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Ika (2011), Prahastuti (2011), Widyaningtyas (2011), Jati (2011), Sinaga (2011), dan Qomariah (2012), yang menyatakan ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,950 > 2,7416$) maka dapat diartikan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
 2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,191) dan signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,043 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (2,062) $> t_{tabel}$ (1,6679) yang berarti bahwa hipotesis kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.
 3. Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,215) dan tidak signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,071 dan lebih besar dari 0,05 dan t_{hitung} (1,633) $< t_{tabel}$ (1,6679) yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditolak.
 4. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,352) dan signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (3,120) $> t_{tabel}$ (1,6679) yang berarti bahwa hipotesis kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.
3. Kepuasan pelanggan
Kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas dan menjadi keharusan untuk dicapai oleh para karyawan.
 4. Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan mengenai kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan yang terdapat pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang pada khususnya dan objek lain pada umumnya dengan menambah variabel-variabel lain seperti citra merek, keragaman produk, layanan dan lainnya. Selain itu juga disarankan untuk mencoba metode kualitatif dalam mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat

DAFTAR PUSTAKA

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fornell, C. 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. *Journal of Marketing*. Vol. 60, pp. 7-17.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.

Jati, Kumoro, Sasongko. 2010. *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merk terhadap Produk Indosat IM3*. Semarang: Progam S1

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan
Kualitas pelayanan yang ditawarkan harus dapat memuaskan harapan dari konsumen.
2. Harga
Harga disesuaikan dengan kemampuan ekonomi konsumen dan segmen pasar yang disasar.

- Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro (Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan).
- John C. Mowen dan Michael Minor. 2001. *Consumer behavior: a framework*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta
- Maman, Putra Arya, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BCA Cabang Kanjengan Semarang*. Universitas Diponegoro (Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan).
- Prahastuti, Lina. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat di Wilayah Semarang*. Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan. Universitas Diponegoro.
- Pratiwi, Dinar. 2010. *Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang*. Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan. Universitas Diponegoro.
- Qomariah, Nurul. 2012, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur)*. Jurnal Prosiding Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Sinaga, Partua, P, H. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Warnet Chamber Semarang*. Universitas Diponegoro. (Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan).
- Sugiono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan RND*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2004, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Widyaningtyas, Richa. 2010. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Harina di PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang*. Universitas Diponegoro (Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan).