

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL ASTRA HONDA AUTHORIZED SERVICE STATION SARANA MOTOR DI TANGERANG

Naka Sebastian, Rojuaniah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna utara Nomor 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat - 11510

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari kualitas pelayanan dan harga, sedangkan variabel intervening adalah kepuasan pelanggan dan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan pada pengambilan sampel adalah metode *non probability sampling* dengan jumlah sampel yang diperlukan 135 responden yang berasal dari penyebaran 27 pernyataan kuesioner. Responden penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan jasa bengkel AHASS sarana motor. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur. Hasil analisis didapatkan bahwa empat hipotesis yang diterima dari lima hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diterima yaitu kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AHASS sarana motor tangerang.

Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan industri otomotif semakin menunjukkan peningkatan yang cukup pesat pada sarana transportasi. Hal ini diiringi dengan semakin meningkatnya mobilitas manusia, kebutuhan akan sarana transportasi semakin meningkat. Kebanyakan masyarakat Indonesia memilih sepeda motor sebagai sarana transportasi untuk digunakan untuk aktifitas sehari-hari. Alasan mengapa sepeda motor menjadi kendaraan yang banyak disukai oleh masyarakat Indonesia adalah selain harga yang lebih murah dibandingkan dengan kendaraan lain, mudah dikendarai, sangat membantu di saat macet, perawatan yang diperlukan juga cukup mudah.

Hal ini dapat memberikan peluang besar kepada setiap orang untuk membuka penyedia jasa servis motor (bengkel). Langkah awal yang harus diambil oleh penyedia jasa ialah memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan tersebut dapat diperoleh dengan memberikan kualitas pelayanan yang optimal dan harga yang terjangkau oleh pelanggannya. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan juga merupakan kunci kesuksesan suatu perusahaan terutama di bidang ritel. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing perusahaan ritel. Kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, harga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan terutama dalam bentuk ritel. Harga merupakan satu-satu elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga memiliki pengaruh signifikan pada keberhasilan perusahaan, karena keuntungan perusahaan tergantung dari keuntungan tiap unit yang terjual. Harga juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan, murah atau mahalnya harga suatu produk atau jasa sangat relatif sifatnya.

Kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen merupakan tiga faktor yang harus diperhatikan perusahaan. Loyalitas konsumen akan tercapai jika perusahaan memperhatikan dan melakukan dengan baik ketiga faktor tersebut. Loyalitas konsumen dapat tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus dengan berulang-ulang. Konsumen yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu perusahaan maka konsumen tidak akan mempertimbangkan perusahaan lain. Loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada bengkel Astra Honda Authorized Servis Station Sarana Motor.

Kualitas Produk

Kualitas pelayanan (service quality) adalah berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (dalam jurnal Indah, 2012) kualitas jasa pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Parasuraman, et.al telah mengidentifikasi lima faktor utama yang dipergunakan konsumen dalam menilai atau menentukan kualitas pelayanan: (Bilson Simamora 2003)

1. Keandalan (*Realibility*)

Yakni keyakinan memberikan pelayanan yang di janjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Realibility mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan memberikan layanan secara tepat semenjak saat pertama (right the first time). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan layanan sesuai dengan jadwal yang disepakati.

2. Berwujud (*Tangible*)

Yaitu bukti fisik dari layanan, bisa berupa fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, dan sarana komunikasi.

3. Daya Tangkap (*Responsiveness*)

Yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

5. Empati (*Empathy*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat marketing mix.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: (Ryanto Hariandy Wangean 2014)

1. Daya saing harga
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Keterjangkauan harga.

Dalam menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan banyak factor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga. Ada enam langkah prosedur untuk menetapkan harga. (Thamrin Abdullah 2012)

1. Memilih Sasaran Harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.

2. Menentukan Permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya (Anggarani & Wulandari, 2015).

3. Memperkirakan Harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang rendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

4. Menganalisis harga dan Penawaran Pesaing
- Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin (Ruswanti, E., 2016).

5. Memilih Metode penetapan Harga
Dengan tiga C tersebut – skedul permintaan konsumen (*costumer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*) dan harga pesaing (*competitor's prices*) – perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.
6. Memiliki Harga Akhir
Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut J. Supranto, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasaran dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan. (Deny irawan 2013)

Kotler juga mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidak sesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. (Kotler 2002)

Menurut Oliver dalam Barner pada jurnal Dita Amanah (2010), "kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhi kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari satu barang atau jasa ataupun barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan konsumen".

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah respon perilaku/pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan

didalamnya. Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, zero defections, dan life long customer. Dengan demikian loyalitas konsumen dapat diaktualisasikan dengan melakukan tindakan pembelian ulang dan merekomendasikan suatu produk maupun perusahaan kepada pihak lain. (Sugiharti, 2012)

Kotler mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah "*the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*". Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. (Suhaji, 2007)

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (dalam Ratih Hurriyati 2005) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*Purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, "*Customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectations*" maksudnya yaitu menyangkut komponen harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli. Untuk itu manajemen harus memiliki persepsi yang sama dengan pelanggan agar supaya diperoleh hasil yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan pelanggan.

Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi pelanggan dimana orang sering memilih harga yang lebih murah. Dalam hal ini, yang dimaksud murah adalah kesesuaian dengan kualitas jasa pelayanan dengan harga yang harus dibayarkan. Selain itu dapat juga diartikan harga termurah untuk kualitas jasa yang terbaik. Sehingga dengan yang harga murah memiliki asosiasi antara kualitas yang diperoleh baik dengan kepuasan pelanggan yang baik atas jasa tersebut.

Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu layanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya. Sedangkan loyalitas suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh cara perusahaan tersebut memuaskan pelanggan (Adhikara, 2018). Dengan demikian, kunci agar perusahaan tetap eksis adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Apabila pelanggan pergi (defeksi), maka eksistensi perusahaan tidak diperlukan lagi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendeteksi sikap pelanggannya. Pemahaman pemasar terhadap sikap pelanggan, dapat membantu pemasar untuk dapat mempengaruhi dan mengubah sikap konsumen ke arah yang positif.

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

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

Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor yang mempertimbangkan konsumen dalam menentukan sikap kepuasan terhadap suatu produk yang mereka beli. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk

maupun pelayanan. Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan sesuai dengan kualitas yang mereka rasakan akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk yang mereka beli, dengan cara merekomendasikan kepada orang lain dan memberikan hal positif tentang produk tersebut (Sugiyanto et al, 2016).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menurut Ahmad dan Noermijati menyatakan bahwa, variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z) Pada Bengkel Astra Honda Authorized Servis Station Sarana Motor Tangerang.

- H1: Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan AHASS Sarana Motor.
- H2: Diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan AHASS Sarana Motor.
- H3: Diduga terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan AHASS Sarana Motor.
- H4: Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan AHASS Sarana Motor.
- H5: Diduga terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan AHASS Sarana Motor.

Metode Penelitian

Desain riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset kausal. Menurut Maholtra (2012), desain kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. Penelitian kausal dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta atau pengaruh dari masing-masing variabel.

Penelitian ini akan membangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Maka dalam penelitian ini penulis berusaha untuk menentukan apakah variabel kualitas pelayanan dan harga dapat mempengaruhi atau menyebabkan perubahan variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa bengkel Astra Honda Authorized Servis Station Sarana Motor di Tangerang dan jumlahnya tidak diketahui.

Untuk menentukan ukuran sampel disesuaikan dengan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner ini. Menurut Hair, et al. dalam Aryani dan Febrina (2010) ukuran sampel didasarkan pada $5 \times n$ (jumlah data observasi). Dalam penelitian ini, jumlah item

pernyataan dalam kuisioner adalah 27 item pernyataan yang akan digunakan. Sehingga banyaknya responden yang didapat dari rumus ini berjumlah 135 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dikarenakan metode pengambilan sampel ini dilakukan jika peneliti melakukan pengambilan sampel berdasarkan keputusan dari peneliti sendiri berdasarkan kriteria-kriteria yang ditetapkan oleh peneliti sendiri sepanjang unsur-unsur yang akan diteliti merupakan anggota populasi. Adapun kriteria-kriteria yang ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Seluruh pelanggan AHASS Sarana Motor berusia diatas 17 tahun.
2. Seluruh pelanggan yang menggunakan jasa bengkel astra honda authorized service station sarana motor di tangerang baik kendaraan milik pribadi atau kendaraan milik keluarga dan menggunakan jasa bengkel minimal dua kali.
3. Konsumen yang menggunakan member AHASS Sarana Motor Tangerang.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menjelaskan bahwa kualitas pelayanan bengkel Astra Honda Authorized Servis Station Sarana Motor di Tangerang yang dipersepsikan adalah penilaian konsumen terhadap jasa bengkel dilihat dari pelayanan yang baik dan ramah atau dibandingkan dengan jasa bengkel lainnya yang sama untuk itu kualitas harus dirasakan pelanggan.

2. Harga

Harga merupakan biaya yang dikeluarkan konsumen dalam menggunakan jasa bengkel Astra Honda Authorized Servis Station Sarana Motor di Tangerang dengan harapan manfaat dari jasa bengkel tersebut sesuai dengan harga yang konsumen bayarkan.

3. Kepuasan Pelanggan

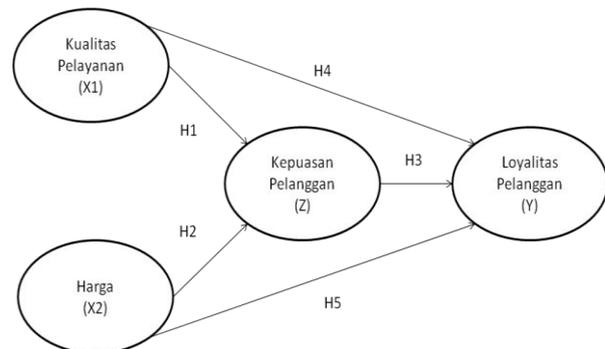
Kepuasan Pelanggan merupakan respon pelanggan setelah menggunakan menggunakan jasa bengkel Astra Honda Authorized Servis Station Sarana Motor. Rasa puas yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan menggunakan jasa bengkel AHHAS.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan sikap positif konsumen terhadap penggunaan jasa bengkel Astra Honda Authorized Servis Station Sarana Motor, untuk tetap bertahan menggunakan jasa bengkel AHHAS secara terus menerus, dan jika

konsumen merasa puas mereka akan merekomendasikan kepada orang lain.

Model Penelitian



Gambar 1
Model Penelitian

Hasil dan Pembahasan Demografi Responden

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	114	84,4%
Perempuan	21	15,6%
Total	135	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2016

Dari table 1 diatas, dapat dilihat bahwa laki-laki yaitu 114 orang atau 84,4% lebih mendominasi dalam menggunakan jasa bengkel Astra Honda Authorized Servis Station sarana motor.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
18-20 tahun	27	20%
21-30 tahun	52	38,6%
31-40 tahun	45	33,3%
>40 tahun	11	8,1%
Total	135	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2016

Dari tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa usia yang paling banyak membeli dan menggunakan jasa bengkel Astra Honda Authorized Servis Station sarana motor adalah usia 21 - 30 tahun atau 38,6%.

Dari table 3 dibawah, dapat dilihat bahwa persentase responden dengan tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 90 orang atau 66,7% merupakan responden yang paling mendominasi dalam membeli dan menggunakan jasa bengkel

Astra Honda Authorized Servis Station sarana motor.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
SMP	8	6%
SMA	90	66,7%
S1	22	16,3%
Lainnya	15	11%
Total	135	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2016

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	38	28,1%
PNS	26	19,2%
Pegawai Swasta	47	34,9%
Lainnya	24	17,8%
Total	135	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2016

Dari table 4 diatas, dapat dilihat karyawan swasta yaitu sebanyak 47 orang atau 34,9% merupakan responden yang paling mendominasi dalam membeli dan menggunakan jasa bengkel Astra Honda Authorized Servis Station sarana motor.

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
<2,7 juta	22	16,3%
2,7 juta - 3 juta	38	28,2%
3 juta - 5 juta	43	31,8%
>5 juta	32	23,7%
Total	135	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2016

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat dilihat bahwa pendapatan perbulan responden 3 juta - 5 juta lebih banyak mencapai 43 orang atau 31,8% merupakan responden yang paling mendominasi dalam membeli dan menggunakan jasa bengkel Astra Honda Authorized Servis Station sarana motor.

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Servis Dalam Setahun

Servis di AHASS Saranan Motor	Jumlah	Presentase (%)
< 3 kali	32	23,7%
3-6 Kali	67	49,6%
> 6 kali	36	26,7%
Total	135	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2016

Dari table 6 diatas, dapat diketahui bahwa responden sebanyak 67 orang atau 49,6%

merupakan responden yang paling mendominasi dalam membeli dan menggunakan jasa bengkel Astra Honda Authorized Servis Station sarana motor.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas menggunakan *kolerasi pearson*, diketahui dari 27 pernyataan, semua dinyatakan valid karena hasilnya diatas 0,361. Sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan hasil variabel kualitas pelayanan 0,919 sehingga 10 pernyataan disimpulkan sangat reliabel, variabel harga dengan hasil 0,817 sehingga 6 pernyataan disimpulkan sangat reliabel, variabel kepuasan pelanggan dengan hasil 0,625 sehingga 4 pernyataan disimpulkan reliabel, dan loyalitas pelanggan dengan hasil 0,837 sehingga 7 pernyataan disimpulkan sangat reliabel.

Analisis Jalur (Path Analysis)

1. Analisis Jalur Tahap 1

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
1 (Constant)	2.591	.472		5.491	.000
Kualitas Pelayanan	.171	.039	.504	4.424	.000
Harga	.258	.075	.393	3.453	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

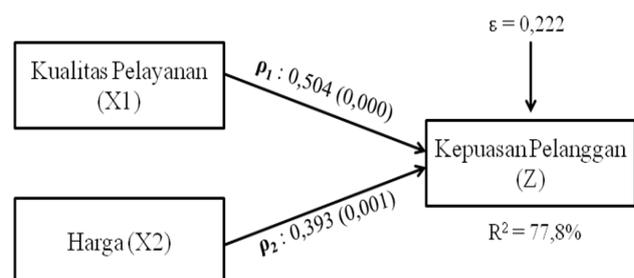
Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2016

Tabel 8
Hasil Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.778	.775	1.34650

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2016



Gambar 2
Tahap Pertama Analisis Jalur

2. Analisis Jalur Tahap 2

Tabel 9

Hasil Uji Regresi Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.012	.603		.021	.984
Kualitas Pelayanan	.071	.048	.117	1.494	.138
Harga	.649	.090	.549	7.206	.000
Kepuasan Pelanggan	.581	.100	.322	5.784	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2016

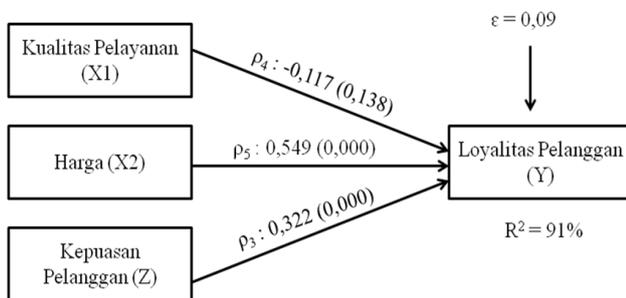
Tabel 10

Hasil Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.954 ^a	.910	.907	1.55320	

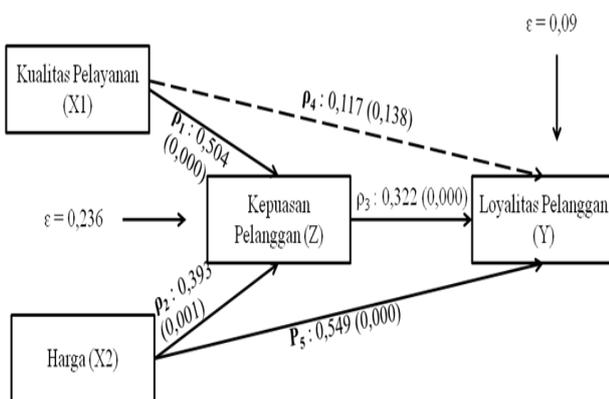
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2016



Gambar 3
Tahap Kedua Analisis Jalur

3. Analisis Jalur Gabungan Tahap 1 dan Tahap 2



Gambar 4
Tahap Ketiga Analisis Jalur

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan terdiri atas realibility, tangible, responsiveness, assurance, empathy memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang di rasakan oleh konsumen bengkel AHASS sarana motor tangerang.

Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Fajar Laksana (2008) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk membentuk kepuasan pelanggan bengkel AHASS sarana motor Tangerang.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikan $0,001 < 0,05$ yang berarti harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel harga yang terdiri atas daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang di rasakan oleh konsumen bengkel AHASS sarana motor Tangerang.

Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Indah Dwi Kurniasih (2012) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk membentuk kepuasan pelanggan bengkel AHASS sarana motor.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Bahwa variable kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikan $0,138 < 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan terdiri atas realibility, tangible, responsiveness, assurance, empathy tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dari

konsumen atau pelanggan bengkel AHASS sarana motor tangerang.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Indah Dwi Kurniasih (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanpa melihat kualitas pelayanannya konsumen akan tetap loyal terhadap bengkel AHASS sarana motor Tangerang.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel harga yang terdiri atas daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Indah Dwi Kurniasih (2012) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk membentuk loyalitas pelanggan bengkel AHASS sarana motor Tangerang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan terdiri atas consumer satis memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang di rasakan oleh konsumen bengkel AHASS sarana motor Tangerang.

Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat diterapkan untuk membentuk loyalitas pelanggan.

Penutup

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Yang artinya apabila Kualitas Pelayanan di tingkatkan dalam satu

kesatuan nilai maka kepuasan pelanggan akan meningkatkan sebesar nilai tersebut.

Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Yang artinya apabila Harga di tingkatkan dalam satu kesatuan nilai maka kepuasan pelanggan akan meningkatkan sebesar nilai tersebut.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Yang artinya apabila Kepuasan Pelanggan di tingkatkan dalam satu kesatuan nilai maka Loyalitas Pelanggan akan meningkatkan sebesar nilai tersebut.

Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas maka perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas.

Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Yang artinya apabila Harga di tingkatkan dalam satu kesatuan nilai maka Loyalitas Pelanggan akan meningkatkan sebesar nilai tersebut Jumono, Sugiyanto & Matari FM (2018).

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menguji variabel diantaranya variabel kualitas pelayanan variabel harga dan variabel loyalitas pelanggan. Belum mempertimbangkan variabel – variabel lain yang mendukung variabel kepuasan pelanggan.

Jumlah responden yang digunakan untuk penelitian ini didominasi oleh laki-laki disbanding kalang perempuan, sehingga faktor dominan dari laki-laki menutupi tanggapan dari responden perempuan yang tanggapannya berbeda.

Penelitian ini hanya dilakukan di Wilayah Tangerang.

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan diatas, maka rekomendasi untuk penelitian berikutnya adalah sebagai berikut :

1. Untuk variabel kualitas pelayanan, agar terus mempertahankan kualitas pelayanan yang baik pada konsumen bengkel AHASS Sarana Motor karena konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanannya untuk mencapai rasa puas pada bengkel AHHAS Sarana Motor.
2. Untuk variabel harga, untuk tetap mempertahankan harga yang sudah ada karena konsumen akan datang kembali dengan melihat harga yang terjangkau.
3. Untuk variabel kepuasan pelanggan, jika ingin ditingkatkan kualitas pelayanan dilihat lagi harga akan ikut naik atau tidak, karena dengan naiknya harga akan mempengaruhi konsumen untuk loyal.

4. Untuk variabel loyalitas pelanggan, untuk tetap mempertahankan atau meningkatkan kualitas pelayanannya dari bengkel AHHAS Sarana Motor dan menyesuaikan harga yang ditawarkan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen akan semakin loyal untuk datang kembali secara teratur.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan, agar dimasukkan variabel-variabel lainnya yang memungkinkan dapat mempengaruhi penelitian ini. Serta sampel penelitian lebih diperluas.

Daftar Pustaka

- Abdullah Thamrin dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Amanah, Dita. (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol 2, No 1.
- Anggarani WPT, A., Wulandari, D. (2015). Product Quality And Price Perception Buying Decision Against Salonpas Pain Relief Patch In Hypermart Daan Mogot West Jakarta, *Journal of Management and Business* 14 (1)
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Volume 17, No 2.
- Etta mamang Sangadji dan Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Medpress.
- Hasyim, Rina Anindita. (2009). *Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*, Jakarta: UIEU-University Perss.
- Hurriyanti Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cetakan Ketiga, Bandung: Gegerkalong Hilir.
- Imasari Kartika dan Kezia Kurniawati Nursalin. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk. *Jurnal Fokus Ekonomi*, Vol 10, No 3.
- Irawan, Deny dan Edwin Japarianto. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1, No 2.
- Jumono, Sugiyanto & Matari FM. (2018). Why Have Bank Profitability Been High in Indonesia? An Analysis Using Dynamic Panel Data Approach, *Journal of Economic & Management Perspectives* 12 (2), 353-367.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2006). *Prinsip-Prinsip pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 dan 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jakarta: PT. Prehallindo
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Kurniasih Dwi Indah. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan Pada Bengkel AHASS 002 Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 1, No 1.
- Liputan 6, Otomotif. (2016). *Data Bulanan Penjualan Sepeda Motor Honda*, www.otomotif.liputan6.com, diakses 15 Januari 2016.
- Lubis Nurbaity Arlina dan Martin. (2009). Pengaruh Harga (Price) dan Kualitas Pelayanan (Service Quality) terhadap kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Deli Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 2, No 1.
- Mahmud, Amir et.al. (2013). The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry. *World Applied Sciences Journal*, 23, (3).
- MFA Adhikara, Disjunction Behaviour in the Indonesia Stock E xchange (IDX), *International Journal of Applied Business and Ec onomic Research* 15.

- Noerchoidah. (2013). Analisis Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Iklan terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Jurnal WIGA*, Vol 3, No 1.
- Oentoro, Deliyanti. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*, PT. LaksBang PRESSindo, Jakarta.
- Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*, Jakarta: PT. Laksbang Pressindo.
- Pardede, Ratlan dan Reinhard Manurung. (2014). *Analisis Jalur Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*, Jakarta: Bhineka Cipta.
- Pramudyo Anung. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta. *Jurnal JBMA*, Vol 1, No1.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. (2012). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*, Cetakan keempat, Bandung: CV. Alfabeta.
- 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
- Shofiyuddin, Achmad. (2013). Pengaruh kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan dan Loyalitas pelanggan (Studi pada Pasien Rawat Inap di Rumah sakit NU Tuban). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol 11. No 3.
- Simamora, Bilson. (2003). *Memenangkan Pasar*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiharti. (2012). Membangun Citra Merek Yang Positif Dalam Rangka menciptakan Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan. *Jurnal JBMA*, Vol 1, No 1.
- Sugiyanto, Jatmiko, Handayani S. (2016). Pelatihan Literasi Iklan untuk Mahasiswa Manajemen Bisnis di Jakarta Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Abdimas* 3 (1).
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Caps.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Caps.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Triton, PB. (2008). *Marketing Strategic*, Yogyakarta: Tugu Publisher.
- Ujang Sumarwan, Agus djunaidi, Aviliani. (2009). *"pemasaran Strategik- Strategi untuk Pertumbuhan Prusahaan dan penciptaan Nilai bagi pemegang saham*. Jakarta timur: Initi Prima.
- Wangean Hariandy Ryanto dan Silvy L.Mandey. (2014). Analisis Citra Merek Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Vol 2, No 3.