

**Nur Khasanah**

Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen

Email : [nur.khas005@gmail.com](mailto:nur.khas005@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada CV. Banoli Jaya Kebumen. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner berdasarkan skala *Likert* yang telah dimodifikasi dengan 4 skala. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan *SPSS 22 for windows*. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis melalui Uji Parsial (Uji t) dan Koefisien Determinasi, Analisis Korelasi dan Analisis Jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh tidak langsung dari harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

**Pendahuluan**

Saat ini banyak bermunculan bengkel-bengkel di kota Kebumen yang menyebabkan terjadi persaingan yang semakin ketat. Bermacam pelayanan dan harga yang ditawarkan memberikan pilihan bagi konsumen dalam menggunakan jasa bengkel tersebut. Hal itu menuntut pemilik bengkel untuk dapat menciptakan strategi agar mampu bersaing dengan bengkel kompetitor. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat menciptakan produk atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, untuk memberikan rasa puas sehingga akan memunculkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi kemajuan usaha sebuah perusahaan yang juga berdampak pada perputaran laba. Semakin tinggi loyalitas pelanggan maka pendapatan yang akan diterima cenderung tinggi, sebaliknya kemerosotan loyalitas akan berdampak buruk bagi perusahaan karena penghasilan perusahaan akan menurun. Kehilangan pelanggan akan membuat perusahaan menjadi pailit. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan para pelanggannya dengan cara memberikan yang terbaik kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Haryanto (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 2010:297).

Selain kualitas pelayanan, harga menjadi hal yang juga dipertimbangkan konsumen ketika mengkonsumsi jasa. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2012).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan yang dimiliki pelanggan (Kotler, 2005:36). Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen.

Seiring dengan bertambahnya jumlah bengkel mobil di Kebumen, peneliti melakukan mini riset untuk mengetahui pilihan pengguna jasa bengkel mobil di Kebumen yang dilakukan pada masyarakat kota Kebumen yang mempunyai mobil yang dilakukan di lingkungan sekitar penulis dan masyarakat kota Kebumen dengan hasil yang tertera pada tabel I-1 berikut.

Konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila konsumen mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Apabila produk tersebut memberi kepuasan bagi konsumen, maka konsumen akan tetap setia menggunakan merek tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain.

**Tabel I-1  
Pilihan Pengguna Jasa Bengkel Mobil Di Kebumen  
Tahun 2017**

No	Nama Bengkel	Jumlah Responden	Prosentase
1.	CV. Banoli Jaya	16	53,3%
2.	New Rajawali	9	30 %
3.	Bintang 3 Ban	5	16,7%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Hasil Mini Riset, Tahun 2017.*

Dari tabel I-1 menunjukkan dari 30 responden dapat disimpulkan bahwa bengkel yang paling sering dikunjungi atau paling banyak jumlah respondennya adalah bengkel mobil CV. Banoli Jaya. Dari 16 responden, mereka datang ke bengkel tiap 2 bulan sekali untuk melakukan perawatan mobil berupa *spooring*, *balancing*, dll. Ada juga yang datang tiap sebulan sekali hanya untuk membeli *accessories* mobil.

Kemajuan usaha sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan yang juga berdampak pada perputaran laba, sehingga hal tersebut menjadikan bengkel mobil CV. Banoli Jaya harus meningkatkan kualitas pelayanannya untuk menarik pelanggan baru dan dapat mempertahankan pelanggan lama agar tetap setia menggunakan jasa mereka. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, jumlah pelanggan CV. Banoli Jaya Kebumen selama periode dua tahun terakhir mengalami peningkatan. Berikut data jumlah pelanggan CV. Banoli Jaya Kebumen pada tabel I-2 berikut.

**Tabel I-2  
Jumlah Pelanggan CV. Banoli Jaya Kebumen  
(Tahun 2016-2017)**

Bulan	Tahun 2016 (Unit Mobil)	Tahun 2017 (Unit Mobil)
Januari	351	338
Februari	297	286
Maret	360	340
April	259	286
Mei	286	372
Juni	250	336
Juli	338	280
Agustus	312	338
September	390	420
Oktober	310	365
November	300	435
Desember	324	465
<b>Jumlah</b>	<b>3.777</b>	<b>4.261</b>

*Sumber : CV. Banoli Jaya Kebumen, Tahun 2017.*

Berdasarkan tabel I-2, dapat diketahui bahwa dalam periode dua tahun terakhir jumlah pelanggan dari tahun 2016-2017 mengalami peningkatan sejumlah 484 unit mobil, meskipun kondisi per bulannya fluktuatif.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Pada CV. Banoli Jaya Kebumen”**.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV. Banoli Jaya Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan CV. Banoli Jaya Kebumen?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan CV. Banoli Jaya Kebumen?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan CV. Banoli Jaya Kebumen?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan CV. Banoli Jaya Kebumen?
6. Bagaimana pengaruh mediasi dari kepuasan pelanggan pada hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan CV. Banoli Jaya Kebumen?
7. Bagaimana pengaruh mediasi dari kepuasan pelanggan pada hubungan harga terhadap loyalitas pelanggan CV. Banoli Jaya Kebumen.

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV. Banoli Jaya Kebumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan CV. Banoli Jaya Kebumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan CV. Banoli Jaya Kebumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan CV. Banoli Jaya Kebumen.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan CV. Banoli Jaya Kebumen.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh mediasi dari kepuasan pelanggan pada hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan CV. Banoli Jaya Kebumen.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh mediasi dari kepuasan pelanggan pada hubungan harga terhadap loyalitas pelanggan CV. Banoli Jaya Kebumen.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **1. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Hurriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh *partners*.

Menurut Griffin (2005:31) loyalitas pelanggan dapat diukur melalui :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Merefensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

#### **2. Kepuasan Pelanggan**

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Oliver (1981) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk atau pengalaman konsumsi. Westbrook & Reilly (1983) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Menurut Lupiyoadi (2001:148) kualitas pelayanan dapat diukur melalui:

- a. *Tangibles* (Bukti Fisik)
- b. *Reliability* (Kehandalan)
- c. *Responsiveness / Ketanggapan*
- d. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)
- e. *Emphaty* (Empati)

#### **3. Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Definisi lain kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006:59).

Menurut Lupiyoadi (2001:148) kualitas pelayanan dapat diukur melalui:

- a. *Tangibles* (Bukti Fisik)
- b. *Reliability* (Kehandalan)
- c. *Responsiveness / Ketanggapan*
- d. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)
- e. *Emphaty* (Empati)

#### **4. Harga**

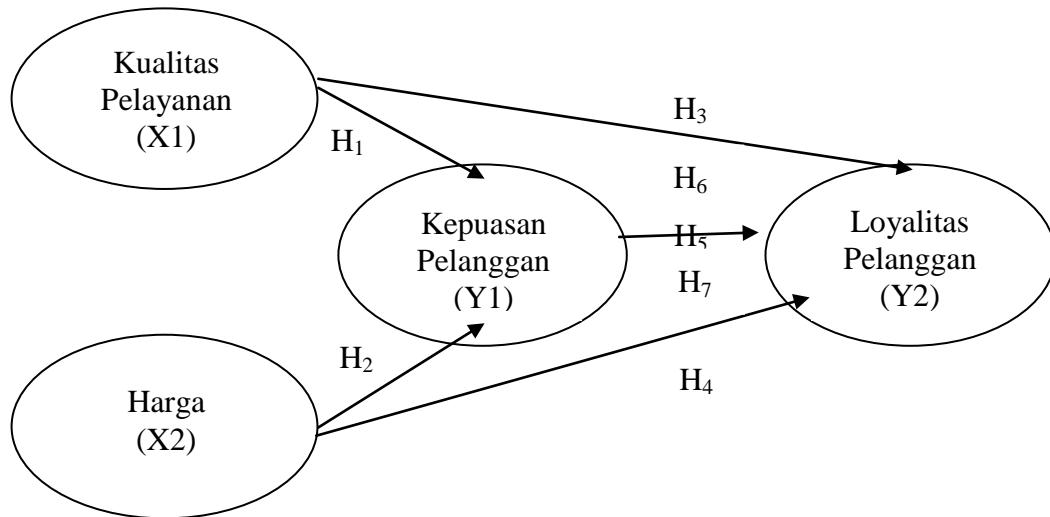
Menurut Kotler dan Amstrong (2007:439), harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Kotler dan Keller (2012), menjelaskan harga adalah

jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Kotler (2002:519) menyimpulkan harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*).

Menurut Ardhana (2010), harga dapat diukur melalui:

- a. Harga terjangkau
- b. Harga bersaing
- c. Harga sesuai manfaat

### Model Penelitian



### Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan maka hipotesis yang diajukan adalah :

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H6: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H7: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh dari harga terhadap loyalitas pelanggan.

### Metodologi Penelitian

Obyek penelitian ini adalah loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen. Subjek penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah datang dan menggunakan jasa bengkel mobil CV. Banoli Jaya Kebumen lebih dari 2 kali yang berdomisili di Kabupaten Kebumen. Pada penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* karena populasi jumlah masyarakat kota Kebumen yang menjadi pelanggan CV. Banoli Jaya Kebumen tidak diketahui. Teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan dimana sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah datang dan menggunakan jasa bengkel mobil CV. Banoli Jaya Kebumen lebih dari 2 kali yang berdomisili di Kabupaten Kebumen. Metode penelitian ini menggunakan Wawanara, Kuesioner, dan Studi Pustaka.

### Analisis Deskriptif

Analisis kualitatif atau deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat dari hasil jawaban kuesioner, misalnya jumlah responden, usia, jenis kelamin, pekerjaan dan lain sebagainya. Data ini biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis didasarkan pada data tersebut.

### Analisis Statistik

Analisis statistik atau kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode-metode statistik. Analisis data kuantitatif ini menggunakan kuesioner sebagai alat bantu analisis yang berasal dari sampel sebanyak 100 responden. Teknik

analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22.

#### **Alat Analisis Data**

Dalam perhitungan pengolahan data, peneliti menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yaitu *SPSS for windows* versi 22.0.

#### **1. Uji Asumsi Klasik**

Penggunaan metode-metode ini menggunakan asumsi-asumsi yang mendasarinya asumsi-asumsi tersebut adalah uji Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas.

#### **2. Uji Hipotesis**

- a. Uji Parsial ( uji t) Uji t dapat dikatakan sebagai bentuk pengujian pengaruh parsial.
- b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat.

#### **3. Analisis Korelasi**

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel (Ghozali, 2013: 96).

#### **4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Menurut Ghozali (2011:249) analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening/mediasi. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi adalah untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

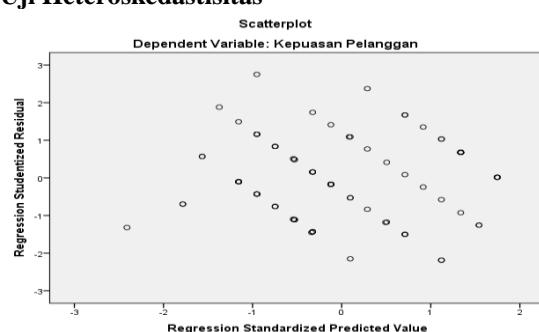
### **Hasil Analisis Dan Pembahasan**

#### **1. Hasil Uji Asumsi Klasik**

##### **a. Uji Multikolinieritas**

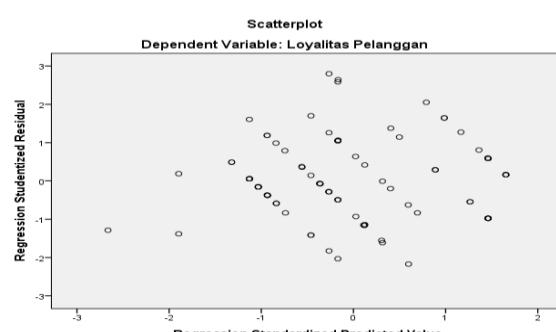
Berdasarkan tabel *coefficient* dapat dijelaskan bahwa pada bagian colinieritas statistic menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas sehingga model dapat dipakai.

##### **b. Uji Heteroskedastisitas**



#### **Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural I**

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural I dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

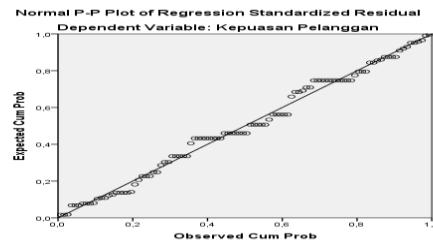


#### **Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural II**

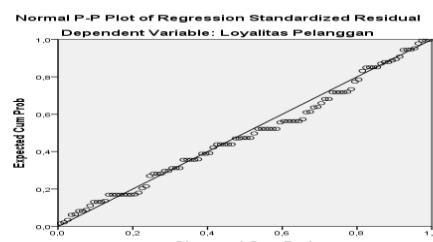
Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural I dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**c. Normalitas**

Berdasarkan grafik hasil analisis pada lampiran dapat diketahui bahwa pada grafik tersebut data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normlitas.



**Hasil Uji Normalitas Substruktural I**



**Hasil Uji Normalitas Substruktural II**

**2. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,285	,670		,426	,671		
Kualitas Pelayanan	,206	,047	,296	4,364	,000	,628	1,592
Harga	,632	,067	,635	9,375	,000	,628	1,592

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural I**

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,168	,690		,243	,808		
Kualitas Pelayanan	,136	,053	,149	2,557	,012	,525	1,904
Harga	,276	,096	,213	2,889	,005	,330	3,034
Kepuasan Pelanggan	,808	,104	,618	7,733	,000	,280	3,573

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**Hasil Uji Parsial (Uji t Substruktural II)**

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

### **3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013: 97). Penelitian ini memiliki variabel bebas (independen) lebih dari satu yang selanjutnya dapat dilakukan pengujian kemampuan variabel bebasnya dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas yang dapat diketahui dari besarnya nilai *Adjusted R Square*. Menurut Ghozali (2013: 97)  $R^2$  diambil dari kolom *Adjusted R Square*. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural I**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 <sup>a</sup>	,720	,714	,635

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Besarnya Adjusted R Square adalah 0,714 hal ini berati 71,4% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan sisanya (100%-71,4%)=28,6% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

#### **Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural II**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,910 <sup>a</sup>	,828	,823	,653

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Besarnya Adjusted R Square adalah 0,823 hal ini berati 82,3% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya (100%-82,3%)=17,7% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

### **4. Analisis Jalur**

Analisis jalur digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung antara berbagai variabel.

#### **Analisis Jalur Substruktural I**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	,285	,670		,426	,671		
1 Kualitas Pelayanan	,206	,047	,296	4,364	,000	,628	1,592
Harga	,632	,067	,635	9,375	,000	,628	1,592

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 <sup>a</sup>	,720	,714	,635

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,720} = 0,529$$

$$Y_1 = 0,296 X_1 + 0,635 X_2 + 0,529.$$

Kemudian nilai-nilai p1, p2, dan  $\epsilon_1$  dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel independen

1) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (p1) = 0,296

Koefisien regresi untuk  $X_1$  sebesar 0,296 artinya setiap penambahan 1 satuan skala *likert* pada variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), maka akan menambah kepuasan pelanggan sebesar 0,296.

2) Koefisien regresi variabel harga (p2)= 0,635

Koefisien regresi untuk  $X_2$  sebesar 0,635 artinya setiap penambahan 1 satuan skala *likert* pada variabel harga ( $X_2$ ), maka akan menambah kepuasan pelanggan sebesar 0,635.

3) Nilai  $\epsilon_1$

Error  $\epsilon_1$  sebesar 0,529 menunjukan bahwa kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 0,529 atau 52,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel kualitas pelayanan dan harga.

### Analisis Jalur Substruktural II

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	,168	,690		,243	,808		
Kualitas Pelayanan	,136	,053	,149	2,557	,012	,525	1,904
Harga	,276	,096	,213	2,889	,005	,330	3,034
Kepuasan Pelanggan	,808	,104	,618	7,733	,000	,280	3,573

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,910 <sup>a</sup>	,828	,823	,653

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel IV-29, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,828} = 0,414$$

$$Y_2 = 0,149 X_1 + 0,213 X_2 + 0,618 Y_1 + 0,414$$

Kemudian nilai-nilai p1, p2, p3 dan  $\epsilon_2$  dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Independen

1) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (p1) = 0,149

Koefisien regresi untuk  $X_1$  sebesar 0,149 artinya setiap penambahan 1 satuan skala *likert* pada variabel kualitas pelayanan  $X_1$ , maka akan menambah loyalitas pelanggan sebesar 0,149.

- 2) Koefisien regresi variabel harga ( $p_2$ ) = 0,213  
Koefisien regresi untuk  $X_2$  sebesar 0,213 artinya setiap penambahan 1 satuan skala *likert* pada variabel harga  $X_2$ , maka akan menambah loyalitas pelanggan sebesar 0,213.
- 3) Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan ( $p_3$ ) = 0,618  
Koefisien regresi untuk  $Y_1$  sebesar 0,618, artinya setiap penambahan 1 satuan skala *likert* pada variabel kepuasan pelanggan  $Y_1$ , maka akan menambah loyalitas pelanggan sebesar 0,618.
- 4) Error  $\epsilon_2$   
Error  $\epsilon_2$  sebesar 0,414 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) sebesar 0,414 atau 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada CV. Banoli Jaya Kebumen, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan positif dapat diterima oleh pelanggan CV. Banoli Jaya Kebumen sehingga pelanggan merasakan puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan adalah hal yang perlu diutamakan perusahaan, dan berdasarkan hasil penelitian ini, maka kepuasan pelanggan dapat diupayakan melalui pelayanan yang berkualitas.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat harga yang sesuai yang ditetapkan CV. Banoli Jaya Kebumen dapat diterima oleh pelanggan dan sesuai dengan hasil kerja yang diterima sehingga membuat pelanggan merasa puas. Hal ini berarti bahwa harga bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan CV. Banoli Jaya Kebumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mendorong tingkat loyalitas pada pelanggan yang sudah pernah datang dan menggunakan jasa bengkel mobil CV. Banoli Jaya Kebumen.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan perusahaan dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan CV. Banoli Jaya Kebumen. Pelanggan dalam menggunakan jasa *service* akan mempertimbangkan harganya selain langsung melihat dan merasakan manfaat atau kegunaan dari jasa yang diterimanya yang menjadikan mereka akan loyal maupun tidak.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijadikan sebagai dasar untuk membangun loyalitas pada pelanggan yang sudah pernah datang dan menggunakan jasa bengkel mobil CV. Banoli Jaya Kebumen. Perusahaan menciptakan kepuasan pelanggan yang positif berarti selanjutnya akan membentuk loyalitas pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Semakin besar kepuasan yang diterima didalam benak pelanggan, maka membuat pelanggan akan terus menggunakan jasa bengkel mobil CV. Banoli Jaya Kebumen.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan jasa bengkel mobil CV. Banoli Jaya Kebumen sudah baik sehingga memberikan kepuasan pada pelanggan dan menimbulkan loyalitas dalam benak pelanggan. Pelanggan juga mengatakan bahwa mereka sudah puas atas kualitas pelayanan yang diberikan jasa bengkel mobil CV. Banoli Jaya Kebumen dibanding bengkel mobil pesaing lain yang ada di Kebumen maka tak heran jika pelanggan akan loyal.
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan jasa bengkel mobil CV. Banoli Jaya Kebumen sudah sesuai dan dapat diterima oleh pelanggan yaitu harga yang dibayarkan sesuai dengan hasil kerja yang diterima sehingga memberikan kepuasan pada pelanggan dan menimbulkan loyalitas dalam benak pelanggan. Pelanggan juga mengatakan bahwa mereka sudah puas atas harga yang ditetapkan jasa bengkel mobil CV. Banoli Jaya Kebumen dibanding harga dari bengkel mobil pesaing lain yang ada di Kebumen maka tak heran jika pelanggan akan loyal.

**Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran sebagai berikut:

**Bagi Pelaku Bisnis**

1. Bagi pemilik CV. Banoli Jaya Kebumen disarankan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan pada jasa *service* di CV. Banoli Jaya Kebumen. CV. Banoli Jaya Kebumen diharapkan meningkatkan lagi sarana dan prasarana bengkel, menyediakan fasilitas yang lebih memadai seperti ruang tunggu tersendiri untuk konsumen agar konsumen merasa lebih nyaman. Karyawan juga harus meningkatkan kualitas kinerja mereka agar dapat memperbaiki kerusakan kendaraan dengan cepat dan tepat waktu sesuai dengan waktu yang dijanjikan, karyawan lebih mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan jelas, karyawan CV. Banoli Jaya Kebumen dapat menjaga kebersihan kondisi bengkel dengan tetap memastikan bengkel selalu dalam keadaan bersih dan rapi seperti tidak ada oli ataupun sampah yang berceceran di lantai.
2. Harga yang ditetapkan CV. Banoli Jaya Kebumen sudah terjangkau, namun sebaiknya disesuaikan lagi dengan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan. Ketepatan waktu penyelesaian juga harus diperhatikan oleh pihak CV. Banoli Jaya Kebumen agar pelanggan dapat merasa bahwa harga yang pelanggan bayarkan sudah sesuai dengan hasil yang diterima pelanggan. Harga-harga di CV. Banoli Jaya Kebumen hendaknya selalu kompetitif dengan bengkel pesaing lainnya sehingga CV. Banoli Jaya Kebumen tidak memiliki harga yang jauh lebih tinggi dibanding harga-harga yang ditawarkan bengkel pesaing.
3. Faktor kepuasan pelanggan sangat penting karena merupakan salah satu aspek usaha dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian perusahaan harus terus menerus melakukan usaha untuk memberikan kepuasan dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas dan harga yang terjangkau sesuai dengan hasil kerja karyawan yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat memberikan hasil yang lebih baik disarankan untuk menambah variabel lainnya seperti lokasi, fasilitas, *word of mouth* atau variabel yang lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada subyek atau obyek yang berbeda untuk mengetahui perbedaan pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Achmad Shofiyuddin As“ad, dan Noermijati. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit NU Tuban. Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol.11. No.3.
- Ardhana, Oldy. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Bei, Lien-Ti and Yu-Ching Chiao. 2001. *An Integrated Model For The Effects Of Perceived Product, Perceived Service Quality, And Perceived Price Fairness, On Customer Satisfaction And Loyalty. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and complaining behavior. Of Consumer Marketing*. Vol. 14, pp. 125– 140.
- Bitran, Gabriel R. Dkk. 2008. *Managing Customer Relationships Through Price And Service Quality. Jurnal Marketing (Online)*.
- Chandra, G. 2002c. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Consuegra, et al. 2007. *An Integrated Model Of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis In The Service Sector*. Emerald Group Publishing Limited. *Journal of Product and Brand Management*, Volume 5(13), pp. 5118-5126, 4 July, 2011.
- Day, R.L. 1984. “*Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction*”, in Perreault, W.D. (ed). *Advances in Consumer Research 11*. Atlanta, GA: Association for Consumer Research, pp.496-499.

- Fornell, C. 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*, *Journal of Marketing*, Vol. 55, No. 1 (January), pp. 6-21.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grembler, D.D, dan Brown, S. W. 1997. *Service Loyalty: It's Nature, Importance, And Implication. Advancing Service Quality: A Global Perspective*, Conference Processin.
- Griffin R. W. 2005. *Management Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati, D. 2003. *Basic Econometrics*. Mc-Grawhill. New York.
- Gulla, R., Sem , G.O., Ferdy, R. 2008. *Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn*. Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.1313-1322.
- Haryanto, Resty A. 2013. *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado*. Jurnal EMBA 1465 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1465-1473.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi 1. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Manajemen: The Millennium Edition*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall International, Inc.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip–Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas Jilid 1. Dialihbahasakan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid Dua. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher. 2001. *Service Marketing: People, Technology, Strategi*, 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- \_\_\_\_\_. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marcell dan Michael Adiwijaya. 2017. *Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Auto Bridal Surabaya*. Agora Vol. 5, No. 1.
- Meutia, Liliyen. 2015. *Pengaruh Brand Image dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Retensi Pelanggan Pada Pengguna Smartphone Android Samsung*. Kebumen: STIE Putra Bangsa.
- Oliver, R.L. 1981. "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting", *Journal of Retailing*, Vol. 57 (Fall), pp. 25-48.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry, 1998, *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1.
- Saputra, Falla. I. 2013. *Kualitas Layanan, Citra Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)*. Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 11, No 3. September 2013.
- Siagaian, D dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo, Rahmat. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, Jakarta: Majalah Manajemen Usahawan Indonesia.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 1998. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Westbrook, R.A. and M.D. Reilly. 1983. "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction", in Bagozzi, R.P. and A.M. Tybout (eds), *Advances in Consumer Research* 10. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 256-261.
- Widjoyo,S.P., Hatane,S., dan Brahmana,R.K. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Volume 2 Nomor 1.
- Zeithaml, VA. 1996. *Consumer Perception of Price, Quality and Service, A Means Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing. Vol 52. July. P. 2-22.