

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE AND CREDIBILITY
QUALITY OF CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION
AS INTERVENING VARIABLE (STUDY ON HONDA SEMARANG
CENTER)***

Ahmad Mulyadi¹, Andi Tri Haryono SE MM², Dra Cicik Harini MM²

¹ *Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang*

² *Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang*

ABSTRACT

Problems that occur in this research is the percentage of ICM / customer satisfaction complaints have decreased resulting in the number and percentage of customers who do not re-use the services of Honda Semarang Center. So the formulation of this research problem is how to increase customer satisfaction of Honda Semarang Center to increase customer loyalty of Honda Semarang Center. The purpose of this study is to analyze the influence of service quality, price conformance and credibility to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable. The population used in this research is all customers of Honda Semarang Center. Sample selection using purposive sampling. The sample used is at least 81 customers of Honda Semarang Center. Analyzer used is quantitative analysis method, including validity test, reliability test, classic assumption test, path analysis test, hypothesis testing, coefficient of determination (R²). Based on research result, service quality, price and credibility have positive effect to customer satisfaction and customer loyalty of Honda Semarang Center. Customer satisfaction mediates the influence of quality perceptions on customer loyalty of Honda Semarang Center..

Keywords: service quality, price conformity, credibility, customer satisfaction, customer loyalty

ABSTRAK

Permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini adalah terjadi persentase CM/kepuasan pelanggan komplain mengalami penurunan sehingga berakibat pada banyaknya jumlah dan prosentase pelanggan yang tidak kembali menggunakan jasa Honda Semarang Center. Sehingga perumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan Honda Semarang Center agar loyalitas pelanggan Honda Semarang Center meningkat. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kesesuaian harga dan kredibilitas terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Honda Semarang Center. Pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah minimal 81 orang pelanggan Honda Semarang Center. Alat analisis yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji path analysis, pengujian hipotesis, koefisien determinasi (R²). Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan, kesesuaian harga dan kredibilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Honda Semarang

Center. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan Honda Semarang Center.

Kata kunci :kualitas pelayanan, kesesuaian harga, kredibilitas,kepuasan pelanggan,loyalitas Pelanggan

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Saat ini, iklim kompetisi dalam dunia perdagangan semakin terasa. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Menurut Dick dan Basu (1994), dalam Aryanti dan Rosinta (2010).Hal itu tentunya diiringi dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern pun mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama (Suwarni dan Mayasari, 2011).Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis bengkel reparasi mobil. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya bengkel-bengkel bermunculan di kota Semarang. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bengkel. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola bengkel untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding bengkel- bengkel kompetitornya.

Honda Semarang Center selama ini melakukan pengendalian kualitas produk jasa melalui 2 aspek, yaitu melalui aspek produksi (*Quality by process*), dan melalui aspek kualitas pelayanan jasa. Aspek produksi menitikberatkan pada kualitas pengerjaan body repair secara fisik sedangkan aspek kualitas pelayanan menitikberatkan pada kualitas pelayanan mulai dari pelanggan datang ke bengkel hingga penyerahan kendaraan kembali kepada pelanggan seusai pengerjaan.

Namun dengan berbagai kelebihanannya tersebut, tidak membuat pelanggan Honda Semarang Center merasa puas dan loyal, seperti pada fenomena pada pelanggan Honda Semarang Center seperti terlihat pada data sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Body Repair

Tahun	Target	Realisasi	%Pencapaian
2012	1340	1352	101%
2013	1450	1515	104%
2014	1896	2084	110%
2015	2350	2376	101,1%
2016	2450	1833	74,8%
2017	2669	1938	72,6%
Total	12155	11098	91,3%

Sumber : Honda Semarang Center, 2017

Berdasarkan data pada tabel 1, terlihat bahwa pada periode tahun 2015 hingga Juni 2017 terjadi penurunan persentase pencapaian terutama pada tahun 2017 sebanyak 20%. Hal ini di duga terjadi karena ketidakpuasan pelanggan yang berakibat pada menurunnya loyalitas pelanggan, seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.2
Data Kepuasan

Tahun	Target	Realisasi	%Pencapaian
2012	1218	1150	94,4%
2013	1318	1280	97,1%
2014	1725	1660	96,2%
2015	2135	1980	92,7%
2016	2136	2010	94,3%
2017	2050	1745	85,1
Total	10582	9825	92,8%

Sumber : Honda Semarang Center, 2017

Berdasarkan data pada tabel 2, terlihat bahwa pencapaian kepuasan yang dilihat dari indeks kepuasan pelanggan tidak pernah mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan, hal ini diduga terjadi karena ketidakpuasan pelanggan yang berakibat terjadinya penurunan loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan jasa Honda Semarang Center.

Permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini adalah terjadi persentase ICM/kepuasan pelanggan komplain mengalami penurunan sehingga berakibat pada banyaknya jumlah dan prosentase pelanggan yang tidak kembali menggunakan jasa Honda Semarang Center. Sehingga perumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan Honda Semarang Center agar loyalitas pelanggan Honda Semarang Center meningkat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka pada penelitian ini dirumuskan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kesesuaian Harga dan Kredibilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Honda Semarang Center)”**.

1. Tinjauan Pustaka Loyalitas Pelanggan

Loyalitas (*Customer Loyalty*) adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver 2007:392).

Kepuasan Pelanggan

Kotler (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah persepsi individual terhadap performa

barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan (Schiffman dan Kanuk, 2007:9) dalam Haryanto (2013).

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa,

manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006:128). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2006:128). **Kesesuaian Harga**

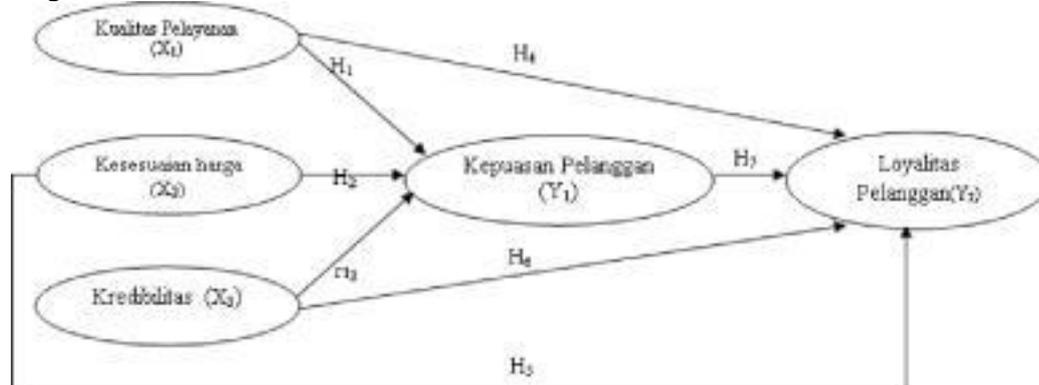
Definisi kesesuaian harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya yang sepadan dengan jumlah uang tersebut. Kesesuaian harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya (Engel, J; Blackwell R, 2004) dalam Selang (2011).

Kredibilitas

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi konsumen dan calon konsumen tentang sifat-sifat perusahaan (Rakhmat, 2005: 257).Tingkat kredibilitas seseorang ditentukan oleh pengaruh komunikasi sebagai pelaku. Kredibilitas adalah persepsi sehingga kredibilitas seseorang belum tentu sama pada masing- masing individu. Jadi kredibilitas bukan pada diri perusahaan tetapi terletak pada persepsi komunikasi.

Kerangka Pemikiran

Dari uraian pemikiran tersebut diatas dapat diperjelas secara skematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian

Hubungan Logis Antar Variabel Dan Pengembangan Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2006:128). Menurut Tjiptono (2006), apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan. Kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan loyalitas para pelanggannya.

Hi: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh

Kesesuaian harga terhadap Kepuasan pelanggan

Pelanggan menggunakan kesesuaian harga sebagai petunjuk pembelian, ini menyiratkan bahwa kesesuaian harga yang lebih rendah atau kesesuaian harga moneter tidak menjamin kepuasan yang lebih tinggi. Hermann *et al.*, (dalam Rahyuda dan Atmaja, 2011) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kesesuaian harga secara langsung mempengaruhi penilaian kepuasan serta persepsi yang tidak langsung melalui kewajaran kesesuaian harga. Secara empiris penelitian ini telah mengaitkan kedua konsep penting dan menunjukkan pengaruh kewajaran kesesuaian harga.

H₂: Kesesuaian harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kredibilitas terhadap Kepuasan pelanggan

Tingkat kredibilitas seseorang ditentukan oleh pengaruh komunikasi sebagai pelaku. Kredibilitas adalah persepsi sehingga kredibilitas seseorang belum tentu sama pada masing-masing individu (Septa, 2015). Jadi kredibilitas bukan pada diri perusahaan tetapi terletak pada persepsi komunikasi. Oleh karena itu kredibilitas dapat berubah atau diubah. Kredibilitas seseorang dapat berubah bila terjadi perubahan komunikasi, topik dan waktu. Semakin kredibel suatu perusahaan atau brand, maka konsumen akan semakin merasa terpuaskan dengan produk atau jasa yang dikonsumsinya karena merasa mendapatkan yang terbaik. **H₃:**

Kredibilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Loyalitas pada suatu vendor berarti akan menyebabkan pelanggan tersebut melakukan lebih banyak transaksi dengan vendor tersebut. Heskett *et al.* (dalam Gefen, 2002) menyatakan "Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi dengan vendor tersebut". Maulana (2005) menyatakan "Bagaimana cara membentuk loyalitas, tentunya harus dimulai dengan memberikan kualitas produk/jasa yang unggul atau superior, sehingga konsumen merasa loyal pada produk tersebut". Seseorang konsumen dikatakan loyal apabila ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan/membeli lagi secara rutin sebuah produk/jasa.

H₄: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kesesuaian harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2001:439) mengatakan bahwa 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. Harga yang sesuai dengan manfaat dan kompetitif dengan pesaingnya akan membuat konsumen merasa tidak dirugikan dalam membeli suatu produk dan akan mau untuk terus menggunakan produk tersebut. Sehingga dapat dikatakan tingkat harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat akan meningkatkan loyalitas konsumen.

H₅: Kesesuaian harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kredibilitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Alma (2002:41) menyatakan bahwa kredibilitas dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Kredibilitas suatu perusahaan akan membuat seorang pelanggan akan lebih puas dalam mempercayakan perawatan mobilnya karena merasa perusahaan sebagai satu perusahaan yang terpercaya dan dapat diandalkan. Apabila pelanggan merasa bahwa yang dijanjikan oleh bengkel sesuai dengan kenyataan, maka dia akan merasa puas dan hal ini menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan jasanya kembali.

H₆: Kredibilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Virvilaite *et al.* (dalam Rahyuda dan Atmaja, 2011) menyatakan bahwa kepuasan adalah faktor terpenting yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dicatat bahwa kepuasan menganalisis dalam konteks hubungan pemasaran. Para ilmuwan menyatakan bahwa dalam hubungan jangka panjang pelanggan tidak hanya mengharapkan kualitas tinggi dari layanan utama tetapi juga manfaat tambahan dari melanjutkan suatu hubungan..

Andreassen *et al.*, (dalam Suwarni dan Mayasari, 2011) berpendapat bahwa pelanggan loyalitas (misalnya niat pembelian kembali, kemauan untuk memberikan kata positif dari mulut ke mulut) adalah fungsi dari kepuasan pelanggan, yang sekali lagi merupakan fungsi dari kognitif perbandingan harapan sebelum konsumsi dan pengalaman aktual. Akbar dan Parvez (dalam Suwarni dan Mayasari, 2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₇: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Metode Penelitian Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Indikator	Sumber
1	Kualitas pelayanan Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2006).	<ul style="list-style-type: none">• Keandalan kemampuan karyawan• Ketanggapan karyawan• Kepedulian karyawan terhadap konsumen• Fasilitas fisik• Jaminan bagi konsumen	Azizah, 2012
2	Kesesuaian harga Kesesuaian harga	<ul style="list-style-type: none">• Keterjangkauan harga produk• Kesesuaian harga dengan	Selang, 2011

Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan/ individu- individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Ferdinand, 2014). Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan Honda Semarang Center. Sampel yang diperoleh sebanyak minimal 81 orang pelanggan Honda Semarang Center. Pengambilan sampel tersebut dilakukan dengan cara interview langsung dengan pelanggan yaitu dengan mendatangi rumah pelanggan atau janji temu atau dengan media telephone.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan

No	Nama Variabel	Indikator	Sumber
	merupakan ketepatan penilaian terhadap biaya yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk (Tjiptono, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> kualitas produk Kesesuaian harga dengan manfaat Kompetitivitas harga Layanan tambahan 	
3	Kredibilitas Kredibilitas adalah seperangkat persepsi konsumen dan calon konsumen tentang sifat- sifat perusahaan (Rakhmat, 2005: 257).	<ul style="list-style-type: none"> Kompetensi Reputasi Dapat dipercaya Terkenal Sudah terbukti 	Septa, 2015
4	Kepuasan pelanggan Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2009).	<ul style="list-style-type: none"> Pemenuhan harapan Perbandingan dengan kondisi ideal Pemenuhan kebutuhan Perasaan senang Kesan yang baik 	Colognesi dan Suryani, 2015
5	Loyalitas pelanggan Komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 2007).	<ul style="list-style-type: none"> Tidak mudah terpengaruh untuk berpindah Tidak hanya membeli satu produk saja Sudah terbentuk kenyamanan dalam diri selama mengkonsumsi jasa Mau untuk menggunakan kembali Mau untuk merekomendasikan 	Azizah, 2012

kuesioner yang disusun berdasarkan variabel-variabel yang diteliti. Data tersebut berupa persepsi atau tanggapan pelanggan.

Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner (pertanyaan). Kuesioner yaitu memperoleh data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang akan diisi atau dijawab oleh para responden.

Metode Analisis Data *Path Analysis*

Analisa ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan (X_1), kredibilitas (X_2), dan kesesuaian harga (X_3) terhadap variabel dependen (Y_2) yaitu loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh variabel intervening (Y_1) yaitu kepuasan pelanggan. Model penelitian yang digunakan adalah:

Persamaan 1

$$Y_j = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e_1$$

Persamaan 2

$$Y_2 = a_2 + b_4 \cdot X_1 + b_5 \cdot X_2 + b_6 \cdot X_3 + b_7 \cdot Y_1 + e_2$$

Dimana

Y_1	Kepuasan pelanggan
Y_2	Loyalitas pelanggan
a_1, a_2	Konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6,$	Koefisien regresi berganda Kualitas pelayanan Kesesuaian harga
b_7	Kredibilitas
X_1	Error atau galat
X_2	
X_3	
e_1, e_2	

2. Hasil dan Pembahasan Hasil Analisis Path Analysis

Proses pengolahan data dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS 19 menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$\text{Persamaan } Y_1 = 0,399 + 0,407X_1 + 0,255X_2 + 0,293X_3$$

Keterangan:

Y_1 = Kepuasan pelanggan X_1 = Kualitas pelayanan X_2 = Kesesuaian harga X_3 = Kredibilitas

$$\text{Persamaan } Y_2 = -0,020 + 0,043X_1 + 0,163X_2 + 0,556X_3 + 0,253Y_1$$

Y_2 = Loyalitas pelanggan Y_1 = Kepuasan pelanggan X_1 = Kualitas pelayanan X_2 = Kesesuaian harga X_3 = Kredibilitas

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 dapat diterima. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan lebih ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Uji hipotesis Kesesuaian harga terhadap Kepuasan pelanggan Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 dapat diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kesesuaian harga terhadap kepuasan pelanggan. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika kesesuaian harga tersebut lebih ditingkatkan maka hal itu akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji hipotesis Kredibilitas terhadap Kepuasan pelanggan Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 dapat diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kredibilitas terhadap kepuasan pelanggan. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika kredibilitas tersebut lebih ditingkatkan maka hal itu akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji hipotesis Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,06 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan lebih ditingkatkan, maka hal itu akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Uji hipotesis Kesesuaian harga terhadap Loyalitas pelanggan Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_5 dapat diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kesesuaian harga terhadap loyalitas pelanggan. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika kesesuaian harga tersebut lebih ditingkatkan maka hal itu akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Uji hipotesis Kredibilitas terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_6 dapat diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kredibilitas terhadap loyalitas pelanggan. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika kredibilitas tersebut lebih ditingkatkan maka hal itu akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Uji hipotesis Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_7 dapat diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa

jika kepuasan pelanggan tersebut lebih ditingkatkan maka hal itu akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Pembahasan

Berdasarkan analisis koefisien determinasi, kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh kualitas pelayanan, kesesuaian harga dan kredibilitas sebesar 83,3%, sedangkan loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh kualitas pelayanan, kesesuaian harga, kredibilitas dan kepuasan pelanggan sebesar 93,1%. Berdasarkan analisa jalur dapat diketahui bahwa jalur yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah jalur kredibilitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji deteksi pengaruh mediasi didapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan, kesesuaian harga dan kredibilitas terhadap loyalitas pelanggan. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian terbukti bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan. Kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan loyalitas para pelanggannya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Aryanti dan Rosinta (2010), Malik et al (2012), Sauqi dan Handriyono (2013), dan Haryanto (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan.

Pengaruh Kesesuaian harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian terbukti bahwa kesesuaian harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan menggunakan kesesuaian harga sebagai petunjuk pembelian, ini menyiratkan bahwa kesesuaian harga yang lebih rendah atau kesesuaian harga moneter tidak menjamin kepuasan yang lebih tinggi. Persepsi kesesuaian harga secara langsung mempengaruhi penilaian kepuasan serta persepsi yang tidak langsung melalui kewajaran kesesuaian harga. Secara empiris penelitian ini telah mengaitkan kedua konsep penting dan menunjukkan pengaruh kewajaran kesesuaian harga.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Selang (2011), dan Malik et al (2012) yang menyatakan bahwa kesesuaian harga berpengaruh terhadap kepuasan. **Pengaruh Kredibilitas terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian terbukti bahwa kredibilitas mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat kredibilitas seseorang ditentukan oleh pengaruh komunikasi sebagai pelaku. Kredibilitas adalah persepsi sehingga kredibilitas seseorang belum tentu sama pada masing-masing individu. Jadi kredibilitas bukan pada diri perusahaan tetapi terletak pada persepsi komunikasi.

Oleh karena itu kredibilitas dapat berubah atau diubah. Kredibilitas seseorang dapat berubah bila terjadi perubahan komunikasi, topik dan waktu. Semakin kredibel suatu perusahaan atau brand, maka konsumen akan semakin merasa terpuaskan dengan produk atau jasa yang dikonsumsinya karena merasa mendapatkan yang terbaik.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Colognesi dan Suryani (2015) yang menyatakan bahwa kredibilitas berpengaruh terhadap kepuasan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pada suatu vendor berarti akan menyebabkan pelanggan tersebut melakukan lebih banyak transaksi dengan vendor tersebut. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi dengan vendor tersebut. Seseorang konsumen dikatakan loyal apabila ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan/membeli lagi secara rutin sebuah produk/jasa. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Azizah (2012), Sauqi dan Handriyono (2013) dan Yesenia dan Siregar (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Pengaruh Kesesuaian harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian terbukti bahwa kesesuaian harga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 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. Harga yang sesuai dengan manfaat dan kompetitif dengan pesaingnya akan membuat konsumen merasa tidak dirugikan dalam membeli suatu produk dan akan mau untuk terus menggunakan produk tersebut. Sehingga dapat dikatakan tingkat harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat akan meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Selang (2011) dan Nurullaili dan Wijayanto (2013) yang menyatakan bahwa kesesuaian harga berpengaruh terhadap loyalitas.

Pengaruh Kredibilitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian terbukti bahwa kredibilitas mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kredibilitas dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Kredibilitas suatu perusahaan akan membuat seorang pelanggan akan lebih puas dalam mempercayai perawatan mobilnya karena merasa perusahaan sebagai satu perusahaan yang terpercaya dan dapat diandalkan. Apabila pelanggan merasa bahwa yang dijanjikan oleh bengkel sesuai dengan kenyataan, maka dia akan merasa puas dan hal ini menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan jasanya kembali. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Septa (2015) yang menyatakan bahwa kredibilitas berpengaruh terhadap loyalitas.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian terbukti bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan adalah faktor terpenting yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dicatat bahwa kepuasan menganalisis dalam konteks hubungan pemasaran. Para ilmuwan menyatakan bahwa dalam hubungan jangka panjang pelanggan tidak hanya mengharapkan kualitas tinggi dari layanan utama tetapi juga manfaat tambahan dari melanjutkan suatu hubungan. Loyalitas seperti niat penggunaan kembali, kemauan untuk memberikan kata positif dari mulut ke mulut, adalah fungsi dari kepuasan pelanggan, yang sekali lagi merupakan fungsi dari kognitif perbandingan harapan sebelum konsumsi dan pengalaman actual.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Aryani dan Rosinta (2010), Suwarni dan Mayasari (2011), Azizah (2012), Sauqi dan Handriyono (2013), Yesenia dan Siregar (2014) dan Colognesi dan Suryani (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

4. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan terhadap pelanggan berpengaruh secara simetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik.
2. Kesesuaian harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kesesuaian harga akan membuat pelanggan merasa bahwa harga yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat yang diharapkannya sehingga pelanggan akan merasa puas.
3. Kredibilitas mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin kredibel suatu perusahaan atau brand, maka konsumen akan semakin merasa terpuaskan dengan produk atau jasa yang dikonsumsinya karena merasa mendapatkan yang terbaik.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa membuat pelanggan akan mau untuk kembali menggunakan jasa dari penyedia jasa yang sama.
5. Kesesuaian harga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika penyedia jasa memberikan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen yang merasakan manfaat dari jasa tersebut akan mau untuk terus menggunakan jasa kembali.
6. Kredibilitas mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan merasa bahwa yang dijanjikan oleh bengkel sesuai dengan kenyataan, maka dia akan merasa puas dan hal ini menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan jasanya kembali.
7. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas adalah fungsi dari kepuasan pelanggan, yang sekali lagi merupakan fungsi dari kognitif perbandingan harapan sebelum konsumsi dan pengalaman actual. Ketika seorang pelanggan puas, maka harapan bahwa konsumen tersebut akan kembali menggunakan jasa akan semakin besar.
8. Berdasarkan analisa jalur tersebut dapat diketahui bahwa jalur yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah jalur kredibilitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji deteksi pengaruh mediasi didapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan, kesesuaian harga dan kredibilitas terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Atas dasar kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Honda Semarang Center sebaiknya dapat memperhatikan factor kredibilitas karena merupakan variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas. Honda Semarang Center seharusnya dapat meningkatkan image nya sebagai bengkel yang dapat menangani semua kerusakan mobil sehingga konsumen percaya terhadap bengkel tersebut.
2. Hendaknya pihak perusahaan lebih memperhatikan kualitas pelayanan perusahaan, dengan berusaha lebih meningkatkan ketanggapan terhadap complain konsumen. Komplain konsumen sebaiknya dapat ditanggapi dengan baik, cepat dan tepat sehingga

- konsumen merasa puas dan mau untuk loyal terhadap Honda Semarang Center.
3. Hendaknya perusahaan lebih memperhatikan kesesuaian harga perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan lebih meningkatkan nilai manfaat dari layanan jasa bengkel Honda Semarang Center sehingga harga tersebut dinilai tidak memberatkan konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengakui adanya keterbatasan penelitian ini antara lain :

1. Variabel penelitian yang di gunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan di bengkel honda Semarang Center adalah kualitas pelayanan, standar harga dan kredibilitas sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
2. Penggunaan sampel hanya sebatas konsumen yang datang untuk melakukan perbaikan bodi repaire di honda Semarang Center.

Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Dengan adanya keterbatasan penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran untuk agenda penelitian yang akan datang sebagai berikut :

1. Menambahkan Variabel bebas dan juga Variabel dependen
2. Penggunaan sampel yang lebih luas misalkan pelanggan yang datang untuk membeli mobil baru Honda atau pelanggan yang datang untuk melakukan service perawatan mobil Honda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei—Agus 2010, hlm. 114-126, ISSN 0854-3844.
- Azizah, Hilyatul. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pada BRI Cabang Semarang Pandanaran. *Management Analysis Journal* Vol. 1, No.2. ISSN 2252-6552.
- Colognesi, Andrea Ferdian dan Alit Suryani. 2015. Peran Mediasi Kepuasan Konsumen dalam Pengaruh Kredibilitas Terhadap Loyalitas Konsumen IM3. *E-JurnalManajemen Unud* Vol 4 No. 8.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen. Edisi 2*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gefen, David. 2002. Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, Volume 3.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Erlangga. Jakarta
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky:McGraw-Hill.
- Haryanto, Resty Avita. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran McDonald's Manado. *JurnalEMBA*. Vol. 1, No. 4. ISSN 2303-1174.

- Hidayat, Rachmad. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan* Vol. 11, No. 1.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. 11 Edition, Pearson Edition. Upper Saddle River. New Jersey.
- Kotler, Phillip, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Gramedia, Jakarta.
- Malik, Muhammad Ehsan, Muhammad Mudasar Ghafoor, dan Hafiz Kashif Iqbal. 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 23.
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta. Balai Pustaka.
- Maulana, Amelia E. 2005. *Loyalitas Pelanggan*. Jakarta. Swasembada.
- Minh, Ngo Vu dan Nguyen Huan Huu. 2016. The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty : An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness* Vol 8 No 2.
- Nurullaili dan Andi Wijayanto. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2, Nomor. 1.
- Oliver, R. L. 2007. *Satisfaction : A Behavioral Perspective On The Consumer*. New York: McGraw Hill Companies, Inc.
- Othman, Manisah, Norazlina Kamarohim dan Fadilah Mohd Nizam. 2017. Brand Credibility, Perceived Quality and Perceived Value : A Study of Customer Satisfaction. *International journal of Economics and Management* Vol 11 No 3..
- Sauqi, Ahmad dan Handriyanto. 2013. Uji Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan TV Berbayar Indovision Cabang Jember. *Relasi. Jurnal Ekonomi-Mandala* Jember.
- Selang, Christian A.D. 2011. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *JurnalEMBA* Vol. 1, No. 3. ISSN 2303-1174.
- Septa, Denny. 2015. Pengaruh Kredibilitas, Kepercayaan Dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* Vol 17 No. 1a.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Jakarta.
- Sussanto, Herry dan Wido Damayanti. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis* No. 1 Vol. 13.
- Suwarni dan Septina Dwi Mayasari. 2011. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kartu Prabayar IM3. *Jurnal Ekonomi Bisnis* Th. 16, No. 1.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2004, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Yesenia dan Edward H. Siregar. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang. *Jurnal Manajemen dan Organisasi* Vol. V No. 3.
- Zain, Taufiq. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Speedy Instan. *JEAM* Vol. XII, No. 1. ISSN 1412-5366.