

**EFFECT OF SERVICE, PRICE AND COMPANY IMAGE ON CONSUMER LOYALTY
WITH CONSUMER SATISFACTION AS MEDIATION
(Study at Workshop of Nasmoco Majapahit Semarang)**

Mokhammad Zuhri ¹⁾, Djamaludin Malik ²⁾, Andi Tri Haryono ³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unpand Semarang
^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unpand Semarang

Abstract

Consumer loyalty is the length of time the consumer uses is based on the habit and the desire to not move. Consumers who are loyal are consumers who are very satisfied with certain products and services, so have enthusiasm to introduce it to anyone known. Many factors can affect consumer loyalty, such as service, price, corporate image and customer satisfaction.

The object of this research is Majapahit Nasmoco Workshop, Brigjen Sudiarto Street 426, Semarang. Based on the data, the average revenues Majapahit Nasmoco Workshop in 2016 decreased by 0,71%. Decreased workshop revenues are due to consumers servicing their cars at Majapahit Nasmoco Workshop also declining. The decline of consumers who use services Majapahit Nasmoco Workshop caused by various indicators, such as decreased consumer loyalty. While the decline in consumer loyalty is caused by many things such as service, price, corporate image and customer satisfaction. The purpose of this study is to analyze the effect of service, price and corporate image on customer loyalty with satisfaction as an intervening

The population of this study is the consumer servicing his car at Majapahit Nasmoco Workshop, Brigjen Sudiarto Street 426, Majapahit, Semarang for 6 months from March to August 2017 last because the average consumer servicing his car is usually 6 months as many as 1.718 people. The sample in this research are some of the consumers servicing the car at Majapahit Nasmoco Workshop, Brigjen Sudiarto Street 426, Majapahit, Semarang and obtained sample 95. The type of data is primary. Methods of data collection using questionnaires. Analytical technique used is path analysis with previously tested by instrument test.

The result of analysis by using path analysis showed that: 1). Service effects Consumer Satisfaction. 2). Price effects Consumer Satisfaction. 3). Image effects Consumer Satisfaction. 4). Consumer Satisfaction effects Consumer Loyalty. 5). Service effects Consumer Loyalty. 6). Price effects Consumer Loyalty. 7). Image effects Consumer Loyalty.

Keywords : **Service, Price, Image, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty**

**PENGARUH PELAYANAN, HARGA DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI
(STUDI PADA BENGKEL NASMOCO MAJAPAHIT SEMARANG)**

Abstraksi

Loyalitas konsumen merupakan lamanya konsumen menggunakan didasarkan pada kebiasaan dan keinginan untuk tidak berpindah. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. Banyak faktor dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti pelayanan, harga, citra perusahaan dan kepuasan konsumen.

Obyek penelitian ini adalah bengkel Nasmoco Majapahit, Jl. Brigjen Sudiarto No. 426, Semarang. Berdasarkan data, rata-rata pendapatan Bengkel Nasmoco Majapahit tahun 2016 menurun sebesar 0,71%. Pendapatan bengkel yang menurun disebabkan karena konsumen yang menservis mobilnya di Bengkel Nasmoco Majapahit juga menurun. Penurunan konsumen yang menggunakan jasa Bengkel Nasmoco Majapahit disebabkan oleh berbagai indikator, seperti loyalitas konsumen yang menurun. Sedangkan penurunan loyalitas konsumen disebabkan oleh banyak hal seperti pelayanan, harga, citra perusahaan dan kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pelayanan, harga dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai intervening.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menservis mobilnya di Bengkel Nasmoco Majapahit, Jl. Brigjen Sudiarto No. 426, Majapahit, Semarang selama 6 bulan dari bulan Maret – Agustus 2017 terakhir karena rata-rata konsumen yang menservis mobilnya biasanya 6 bulan sekali sebanyak 1.718 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang menservis mobilnya di Bengkel Nasmoco Majapahit, Jl. Brigjen Sudiarto No. 426, Majapahit, Semarang dan diperoleh sampel 95. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan sebelumnya diuji dengan uji instrumen.

Hasil analisis dengan menggunakan analisis jalur menunjukkan bahwa: 1). Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 2). Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 3). Citra berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 4). Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. 5). Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. 6). Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. 7). Citra berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci : Pelayanan, Harga, Citra, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi (Daryanto,2013:257).

Dalam era globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya persekutuan penyedia jasa di dunia. Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengurangan proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak kepada menguatnya kompetisi dalam industri.

Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Pelaku bisnis dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya.

Banyak Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti perbankan, asuransi, telekomunikasi dan lain sebagainya. Pemasaran jasa dimaksudkan untuk membangun harapan pelanggan dan membuat janji kepada konsumen (Daryanto,2013:258). Perusahaan berusaha untuk memenuhi harapan dan janji kepada konsumen agar pelanggan puas. Konsumen yang puas memungkinkan melakukan transaksi lagi pada waktu lain, sehingga konsumen yang demikian adalah konsumen yang loyal.

Loyalitas konsumen merupakan lamanya konsumen menggunakan didasarkan pada kebiasaan dan keinginan untuk tidak berpindah (Aaker,2013: 206). Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal (Tjiptono, 2011:493).

Untuk menjadi konsumen yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan, konsumen yang loyal tumbuh secara bertahap. Proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi

konsumen atau klien yang loyal (Tjiptono,2011:494).

Banyak faktor dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Rusli (2011), Putra dan Raharja (2012) serta Winarti (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dianalisis melalui pelayanan, harga, citra perusahaan dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh beberapa peneliti lain seperti Jacob dan Laksono (2012), Mahyuni dan Firdaus (2014), Nuraini (2014), Iriandini, dkk (2015), Pratama dan Yuniati (2015), Rajagukguk dan Kasmiruddin (2015) serta Maskur, dkk (2016).

Obyek penelitian ini adalah Nasmoco Majapahit, Jl. Brigjen Sudiarto No. 426, Semarang. Berdasarkan data keluhan yang diperoleh dari kotak saran terhadap 100 konsumen mengenai pelayanan Bengkel Nasmoco Majapahit tahun 2016 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.

Keluhan Konsumen Bengkel Nasmoco Majapahit 2016

No.	Keluhan	Jumlah	%
1	Harga servis mahal	20	20
2	Petugas bengkel masih kurang	17	17
3	Proses servis kurang cepat	13	13
4	Tidak ada smoking area	12	12
5	Petugas bengkel kurang ramah	11	11
6	AC ruang tunggu kurang dingin	9	9
7	Area parkir kurang luas	8	8
8	Area parkir tidak ada peneduh	6	6
9	Tidak ada fasilitas antar jemput	4	4
	Jumlah	100	100

Sumber : Bengkel Nasmoco Majapahit, Semarang, 2017

Tabel 1. menunjukkan bahwa sebanyak 20% konsumen mengeluhkan harga servis yang mahal. Hal ini karena memang Bengkel Nasmoco Majapahit merupakan bengkel yang sudah dikenal karena pelayanannya, namun harga servisnya agak mahal. Sebanyak 17% konsumen mengeluhkan bahwa petugas bengkel masih kurang, khususnya pada saat banyak pemilik mobil yang menservis mobilnya. Keluhan lain yaitu proses servis kurang cepat (13%), tidak ada smoking area (12%), petugas bengkel kurang ramah (11%), karena terlalu fokus pada pekerjaannya, AC ruang tunggu kurang dingin (9%), area parkir kurang luas (8%) dan tidak ada peneduhnya (6%) serta tidak ada fasilitas antar jemput (4%).

Adanya beberapa keluhan tersebut berdampak pada loyalitas konsumen yang menurun. Penurunan konsumen yang menggunakan jasa Bengkel Nasmoco Majapahit disebabkan oleh berbagai indikator, seperti pelayanan, harga, citra perusahaan dan kepuasan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk pelayanan, harga dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen (Tjiptono, 2011:485). Konsep lain loyalitas konsumen adalah lamanya konsumen menggunakan didasarkan pada kebiasaan dan keinginan untuk tidak berpindah (Aaker,2013:206). Pengertian lain loyalitas konsumen adalah konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur (Alma, 2013:274).

Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu (Tjiptono,2011:494).

Untuk menjadi konsumen yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan, konsumen yang loyal tumbuh secara bertahap. Proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi konsumen atau klien yang loyal (Tjiptono,2011:494).

Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan (Ratnasari dan Aksa, 2011:3). Konsep lain pelayanan adalah serangkaian atribut kegiatan yang ditawarkan kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan, termasuk manfaat (kegunaan fungsional), sosial dan psikologis (Tjiptono, 2011:114).

Setiap organisasi (baik profit maupun non profit) didirikan dengan tujuan-tujuan tertentu, diantaranya meraih laba, mendapatkan pangsa pasar spesifik, mempertahankan eksistensi, meraih tingkat

penjualan tertentu, mencapai tingkat pertumbuhan tertentu, memberikan pelayanan sosial dan sebagainya. Di lain pihak, konsumen memiliki beraneka ragam kebutuhan dan keinginan yang dapat dipenuhi dengan mengkonsumsi produk tertentu. Hanya saja keterbatasan daya beli dan kesediaan untuk membeli biasanya membuat skala prioritas dan berusaha mencari dan membeli produk yang dinilai paling sesuai dan memuaskan (Tjiptono,2011:113). Sesungguhnya, yang dibeli konsumen bukanlah produk semata-mata dalam hal wujud fisiknya, melainkan manfaat pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditawarkan produk tersebut (Tjiptono,2011:116).

Penawaran pelayanan bisa dibedakan dari barang atas dasar karakteristik *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) jasa. Suatu pelayanan biasanya tidak terpisahkan dari orang-orang yang menyediakan atau tempat penyediannya, menyebabkan jasa dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan saat produksinya. Ini menandakan tingginya tingkat interaksi antara pembeli dan penyedia jasa (Tjiptono,2011:118).

Harga

Harga adalah jumlah (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk/jasa (Tjiptono,2011:231). Konsep lain harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Ginting,2012:10). Pengertian lain harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk (Daryanto, 2013:62).

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan. Selain itu, harga turut mengkomunikasikan nilai produk perusahaan terhadap pasar (Widiyono dan Pakkanna,2013:143).

Pada dasarnya ketika menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal seperti penetapan harga untuk mewujudkan keuntungan perusahaan, volume penjualan (permintaan atas berbagai produk berbeda sifatnya), persaingan dari perusahaan lain, pandangan masyarakat terhadap suatu produk, serta kedudukan perusahaan dalam pasar (Widiyono dan Pakkanna,2013:143).

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Dalam kasus tertentu, harga yang terlalu mahal bisa diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar akan melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu, sebagian konsumen bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek (Tjiptono, 2011:231).

Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada konsumen mengenai perusahaan (Alma, 2013:375). Konsep lain citra perusahaan adalah segala hal yang terkait dengan perusahaan yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu perusahaan (Suryani, 2013:86). Pengertian lain citra perusahaan adalah persepsi dan sikap konsumen terhadap perusahaan berdasarkan apa yang diterima dan dirasakan konsumen (Peter dan Olson, 2014:265).

Citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang perusahaan. Konsumen membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan sesuatu barang, tetapi ada sesuatu lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik (Alma, 2013:374).

Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang sudah terlanjur buruk dari perusahaan di mata masyarakat (Suryani, 2013:85).

Citra merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas perusahaan tersebut. Apa yang muncul ketika konsumen ditanya tentang citra suatu perusahaan, maka konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap perusahaan tertentu (Suryani, 2013:86).

Penelitian Terdahulu

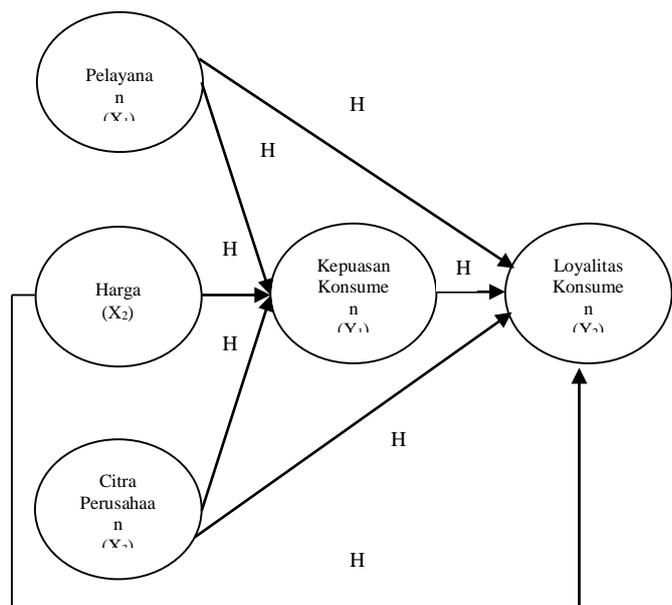
1. **Rusli (2011)**
Kepuasan dan Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas
2. **Jacob dan Laksono (2012)**
Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
3. **Putra dan Raharja (2012)**
Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
4. **Pratama dan Yuniati (2015)**
Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
5. **Rajagukguk dan Kasmiruddin (2015)**
Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

KERANGKA KONSEPTUAL

Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Apabila konsumen loyal terhadap perusahaan, maka akan berusaha melakukan transaksi ulang pada perusahaan tersebut sepanjang waktu. Seorang konsumen yang sangat loyal kepada perusahaan tidak akan dengan mudah memindahkan transaksinya ke perusahaan lain, apapun yang terjadi dengan perusahaan tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti pelayanan, harga, citra perusahaan dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



HIPOTESIS

- H₁ : Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
- H₂ : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
- H₃ : Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
- H₄ : Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
- H₅ : Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
- H₆ : Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
- H₇ : Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

I. Variabel bebas (*independent*), yang terdiri dari:

1. Pelayanan (X₁)

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan (Ratnasari dan Aksa, 2011:3). Pelayanan diukur dengan indikator (Pratama dan Yuniati,2015:8) :

- a. Bukti fisik (penampilan dan fasilitas fisik)
- b. Keandalan (pelayanan karyawan handal)
- c. Daya tanggap (kesediaan memberikan pelayanan yang tepat)
- d. Jaminan (pemberian jaminan bila melakukan kesalahan)
- e. Empati (peduli terhadap konsumen)

2. Harga (X₂)

Harga adalah jumlah (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk/jasa (Tjiptono,2011:231).

Harga diukur dengan indikator (Pratama dan Yuniati,2015:8)

- a. Harga terjangkau
- b. Harga bersaing
- c. Harga sesuai pelayanan
- d. Harga sesuai manfaat
- e. Harga diskon

3. Citra Perusahaan (X₃)

Citra perusahaan adalah kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada

konsumen mengenai perusahaan (Alma, 2013:375)

Citra perusahaan diukur dengan indikator (Rajagukguk dan Kasmiruddin. 2015:5) :

- a. Citra perusahaan lebih baik dibandingkan tempat lain
- b. Reputasi perusahaan yang baik
- c. Perusahaan dapat dipercaya
- a. Logo perusahaan mudah dikenal

II. Variabel Intervening

4. Kepuasan Konsumen (Y₁)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Ratnasari dan Aksa,2011:117).

Kepuasan konsumen diukur melalui (Pratama dan Yuniati,2015:8):

- a. Pelayanan memuaskan
- b. Pelayanan menyenangkan
- c. Perusahaan mau menghubungi konsumen
- d. Bangga menggunakan jasa perusahaan
- a. Rekomendasi kepada orang lain

III. Variabel terikat (*dependent*), yaitu :

5. Loyalitas Konsumen (Y₁)

Loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen (Tjiptono,2011:485)

Loyalitas konsumen diukur melalui (Putra dan Raharja,2012:4):

- a. Penggunaan ulang layanan
- b. Tertanamnya secara positif layanan di benak konsumen
- c. Selalu menjadi pilihan utama konsumen
- d. Komitmen untuk menggunakan

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menservis mobilnya di Bengkel Nasmoco Majapahit, Jl. Brigjen Sudiarto No. 426, Majapahit, Semarang selama 6 bulan dari bulan Maret – Agustus 2017 terakhir karena rata-rata konsumen yang menservis mobilnya biasanya 6 bulan sekali yang berjumlah 1.718 konsumen

Sampel penelitian ini adalah sebagian konsumen yang menservis mobilnya di Bengkel Nasmoco Majapahit, Jl. Brigjen Sudiarto No. 426, Majapahit, Semarang dan diperoleh sampel 95 konsumen.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non acak jenis purposive sampling

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner.

Metode Analisis

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah **Analisis Jalur**. Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Ghozali, 2011:249).

Persamaan Sub Struktur I (Ghozali,2011:251) :
 Kepuasan Konsumen = $a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$

Keterangan :

Y_1 : Kepuasan Konsumen
 a : Konstanta
 b : Koefisien Regresi
 X_1 : Pelayanan
 X_2 : Harga
 X_3 : Citra Perusahaan
 e_1 : Residual

Persamaan Sub Struktur II (Ghozali,2011:251) :
 Loyalitas Konsumen = $a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Y_1 + e_2$

Keterangan :

Y_2 : Loyalitas Konsumen
 a : Konstanta
 b : Koefisien Regresi
 X_1 : Pelayanan
 X_2 : Harga
 X_3 : Citra Perusahaan
 Y_1 : Kepuasan Konsumen
 e_2 : Residual

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Berganda Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,899	,659		1,365	,176
1 Pelayanan	,300	,095	,302	3,148	,002
Harga	,358	,095	,362	3,764	,000
Citra Perusahaan	,364	,109	,306	3,348	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari hasil regresi maka dibuat persamaan linear sebagai berikut :

$$Y = 0,302 X_1 + 0,362 X_2 + 0,306 X_3$$

Persamaan regresi tersebut bisa diartikan sebagai berikut:

1. Koefisien pelayanan (b_1) positif sebesar 0,302. Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Koefisien harga (b_2) positif sebesar 0,362. Hasil ini menunjukkan adanya penawaran harga yang sesuai kemampuan konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Koefisien citra perusahaan (b_3) positif sebesar 0,306. Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan citra perusahaan akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil Analisis Regresi Berganda Pelayanan, Harga, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,064	,391		,164	,870
Pelayanan	,122	,059	,157	2,077	,041
1 Harga	,132	,060	,170	2,193	,031
Citra Perusahaan	,136	,068	,146	2,011	,047
Kepuasan Konsumen	,412	,062	,525	6,688	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

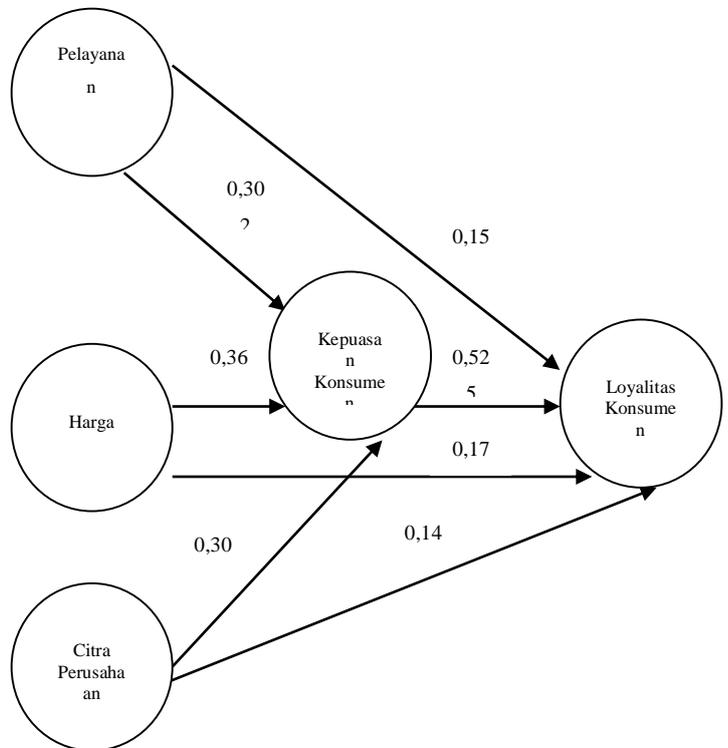
Berdasarkan dari hasil regresi maka dibuat persamaan linear sebagai berikut :
 $Y = 0,157 X_1 + 0,170 X_2 + 0,146 X_3 + 0,525 Y_1$
 Persamaan regresi tersebut bisa diartikan sebagai berikut:

1. Koefisien pelayanan (b_1) positif sebesar 0,157. Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan pelayanan akan meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Koefisien harga (b_2) positif sebesar 0,170. Hasil ini menunjukkan adanya penawaran harga yang sesuai kemampuan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Koefisien citra perusahaan (b_3) positif sebesar 0,146. Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan citra perusahaan akan meningkatkan loyalitas konsumen.
4. Koefisien kepuasan konsumen (b_4) positif sebesar 0,525. Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen

Hasil Analisis Jalur

Uji analisis jalur digunakan untuk membuktikan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara pelayanan, harga, dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen. Perhitungan dilakukan menggunakan nilai *standardized coefficients* dan apabila didapat hasil pengaruh tidak langsung yang lebih besar dibanding pengaruh langsung maka kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi antara pelayanan, harga, dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen. Uji analisis jalur dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2
 Analisis Jalur Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi



Berdasarkan dari gambar analisis jalur, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut :

1. Uji Analisis Jalur Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen
 - a. Pengaruh langsung pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,157.
 - b. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,302 dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,525 dengan demikian pengaruh tidak langsung pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen adalah sebesar $0,302 \times 0,525 = 0,159$.
 - c. Pengaruh total pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen adalah $0,157 + 0,159 = 0,316$.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen lebih besar dibanding pengaruh langsung pelayanan terhadap loyalitas konsumen, dengan demikian maka kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi antara pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

2. Uji Analisis Jalur Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen
 - a. Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,170.
 - b. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,362 dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,525 dengan demikian pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen adalah sebesar $0,362 \times 0,525 = 0,190$.
 - c. Pengaruh total harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen adalah $0,170 + 0,190 = 0,360$.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen lebih besar dibanding pengaruh langsung harga terhadap loyalitas konsumen, dengan demikian maka kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi antara harga terhadap loyalitas konsumen.

3. Uji Analisis Jalur Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen
 - a. Pengaruh langsung citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,146.
 - b. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,306 dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,525 dengan demikian pengaruh tidak langsung citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen adalah sebesar $0,306 \times 0,525 = 0,161$.
 - c. Pengaruh total citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen adalah $0,146 + 0,161 = 0,307$.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen lebih besar dibanding pengaruh langsung citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen, dengan demikian maka kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi antara citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen.

Intepretasi

1. Pengaruh Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pelayanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bengkel Nasmoco Majapahit Semarang, dengan didapat

hasil uji – t sebesar 3,148 dan sig. $0,002 < 0,05$. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan (Ratnasari dan Aksa, 2011:3). Setiap tindakan atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan konsumen ketika melakukan transaksi menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan penyedia jasa cukup baik dan akan memuaskan konsumen sebagai pengguna jasa.

Penelitian terhadap konsumen pengguna jasa Bengkel Nasmoco Majapahit Semarang menunjukkan bahwa menurut konsumen pelayanan yang diberikan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari karyawan Bengkel Nasmoco Majapahit menggunakan seragam servis yang sama sehingga membuat penampilan yang lebih rapi dan meyakinkan konsumen bahwa mereka adalah karyawan yang mendapatkan tugas melakukan perbaikan terhadap mobil konsumen. Pelayanan karyawan Bengkel Nasmoco Majapahit juga dapat diandalkan, yaitu karyawan memiliki ketrampilan dan diantaranya juga berpengalaman sehingga memiliki kemampuan yang handal untuk memperbaiki kendaraan mobil konsumen. Pelayanan yang baik dapat dilihat dari juga dari para karyawan Bengkel Nasmoco Majapahit memberikan garansi servis apabila mobil konsumen masih mengalami kerusakan, yaitu mempersilahkan konsumen datang kembali apabila ada bagian yang masih rusak dengan tidak perlu menambah biaya lagi selama masih dalam waktu garansi yang diberikan kepada konsumen.

Konsumen memberikan penilaian cukup terhadap pelayanan mengenai karyawan Bengkel Nasmoco Majapahit bersedia memberikan pelayanan tepat waktu, yaitu karena pelayanan yang diberikan terkadang kurang tepat waktu yaitu proses perbaikan melebihi dari waktu yang dijanjikan kepada konsumen. Penilaian cukup juga diberikan mengenai karyawan Bengkel Nasmoco Majapahit peduli terhadap setiap keluhan konsumen tentang kondisi mobilnya. Para karyawan terkadang kurang sabar didalam mendengarkan keluhan yang disampaikan konsumen sehingga mereka melakukan pengerjaan tugas sesuai dengan kondisi kerusakan yang ditemui pada saat pemeriksaan, dan hal ini terkadang masih kurang menyeluruh sesuai keinginan konsumen.

Berdasarkan dari kepuasan yang dirasakan konsumen maka untuk pelayanan

lebih ditingkatkan mengenai pelayanan yang tepat waktu, yaitu ketika menjanjikan lamanya proses waktu untuk pengerjaan maka harus diupayakan untuk diselesaikan dengan waktu yang dijanjikan sehingga konsumen merasa puas. Karyawan juga harus lebih sabar dalam mendengarkan keluhan yang disampaikan konsumen sehingga proses perbaikan bisa tepat sesuai keluhan yang disampaikan konsumen, sehingga hal ini juga akan lebih memuaskan konsumen.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Jacob dan Laksono (2012), Pratama dan Yuniati (2015) serta Rajagukguk Kasmiruddin (2015) yang menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bengkel Nasmoco Majapahit Semarang, dengan didapat hasil uji – t sebesar 3,764 dan sig. 0,000 < 0,05. Harga adalah jumlah (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk/jasa (Tjiptono, 2011:231). Harga jasa yang terjangkau akan lebih memberi kepuasan konsumen didalam menggunakan jasa pelayanan yang diberikan.

Penelitian terhadap konsumen pengguna jasa Bengkel Nasmoco Majapahit Semarang menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian cukup mengenai harga pelayanan Bengkel Nasmoco Majapahit Semarang. Hal ini dapat dilihat dari penilaian cukup mengenai harga servis yang ditawarkan oleh Bengkel Nasmoco Majapahit terjangkau daya beli konsumen, yang menunjukkan konsumen perlu lebih banyak mengeluarkan cukup banyak uang untuk melakukan perbaikan di Bengkel Nasmoco Majapahit. Konsumen juga menyatakan cukup mengenai harga servis yang ditawarkan oleh Bengkel Nasmoco Majapahit bersaing dengan Bengkel Nasmoco di tempat lain maupun bengkel mobil merek lain, yang menunjukkan bahwa meskipun harga yang ditawarkan tidak terpaut jauh tetapi harga yang ditawarkan masih diatas harga bengkel lain. Penilaian cukup juga diberikan mengenai Bengkel Nasmoco Majapahit memberikan potongan harga servis pada hari-hari tertentu. Hal ini karena pemberian potongan harga servis tidak pasti waktunya, yaitu belum tentu setiap minggu atau setiap bulan.

Konsumen memberikan penilaian lebih baik terhadap harga mengenai harga servis yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh Bengkel Nasmoco Majapahit yaitu karyawan sigap menangani kerusakan mobil dan siap mengantar mobil ke tempat konsumen. Selain itu harga servis yang ditawarkan oleh Bengkel Nasmoco Majapahit sesuai dengan manfaat yang telah diterima konsumen, yaitu dengan mengeluarkan sejumlah uang untuk membayar perbaikan mobil membuat kondisi mobil kembali baik dan tidak ada lagi kerusakan sehingga sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan.

Berdasarkan persepsi konsumen terhadap harga maka sebaiknya Bengkel Nasmoco Majapahit memberikan harga terjangkau seperti memberikan harga suku cadang lebih murah, dan juga harga bersaing dengan memberikan biaya jasa servis sama atau tidak berbeda jauh dengan bengkel lain. Bengkel Nasmoco Majapahit juga lebih sering melakukan program potongan harga secara rutin seperti sebulan sekali, sehingga dengan pemberian potongan harga biaya servis menjadi lebih murah. Dengan pemberian harga jasa layanan bengkel yang lebih murah maka hal ini yang akan memuaskan para konsumen.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Pratama dan Yuniati (2015) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Citra perusahaan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bengkel Nasmoco Majapahit Semarang, dengan didapat hasil uji – t sebesar 3,348 dan sig. 0,001 < 0,05. Citra perusahaan adalah segala hal yang terkait dengan perusahaan yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu perusahaan (Suryani, 2013:86). Perusahaan jasa yang memiliki citra yang bagus seperti terpercaya dan handal menjalankan tugasnya akan membuat konsumen memberikan persepsi yang bagus terhadap perusahaan tersebut dan sekaligus akan memuaskan ketika menggunakan jasa pelayanan yang diberikan.

Penelitian terhadap konsumen pengguna jasa Bengkel Nasmoco Majapahit Semarang menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian cukup mengenai citra Bengkel Nasmoco Majapahit Semarang. Hal ini dapat dilihat dari penilaian cukup mengenai citra Bengkel Nasmoco Majapahit lebih baik

dibandingkan bengkel tempat lain. Karyawan yang ahli di bidang perbaikan mobil dan penggunaan peralatan lengkap serta mendukung menjadi suatu kelebihan tetapi pelayanan bengkel jam yang tidak setiap saat seperti pelayanan bengkel belum 24 jam menjadikan pelayanan yang diberikan tidak lebih baik dari bengkel lain. Konsumen juga menyatakan cukup mengenai reputasi Bengkel Nasmoco Majapahit sudah baik di mata konsumen. Pelayanan yang terpercaya dan handal menunjukkan reputasi yang bagus tetapi pelayanan yang masih kurang seperti terkadang kurang tepat menangani kerusakan menunjukkan reputasi yang masih kurang baik.

Konsumen memberikan penilaian tinggi mengenai pelayanan Bengkel Nasmoco Majapahit terpercaya, yaitu karyawan jujur melakukan perbaikan sesuai dengan kondisi kerusakan yang terjadi. Konsumen juga memberikan penilaian tinggi mengenai logo perusahaan Bengkel Nasmoco Majapahit mudah dikenal. Konsumen sudah beberapa kali menggunakan jasa bengkel Bengkel Nasmoco Majapahit sehingga sudah mengenal simbol Bengkel Nasmoco Majapahit sebagai bengkel resmi untuk produk mobil yang didistribusikan oleh Nasmoco.

Citra Bengkel Nasmoco Majapahit perlu ditingkatkan dari segi pelayanan yang lebih baik dibanding bengkel lain seperti pelayanan bengkel 24 jam karena tidak semua memberikan pelayanan tersebut sehingga menjadi pembeda dengan pelayanan bengkel lain. Reputasi juga perlu ditingkatkan dengan lebih teliti didalam melakukan perbaikan agar tepat sesuai dengan kondisi kerusakan sehingga mencitrakan sebagai bengkel yang selalu tepat melakukan penanganan sesuai kondisi kerusakan mobil. Hal ini yang memperkuat citra yang lebih baik dari Bengkel Nasmoco Majapahit sehingga konsumen merasa puas melakukan perbaikan mobil di Bengkel Nasmoco Majapahit.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Rajagukguk Kasmiruddin (2015) yang menunjukkan bahwa citra berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Bengkel Nasmoco Majapahit Semarang, dengan didapat hasil uji – t sebesar 6,688 dan sig. 0,000 < 0,05. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan (Daryanto,2013:9). Apabila penyedia jasa memberikan kinerja yang sesuai harapan sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan membuat konsumen puas. Rasa puas ini membuat konsumen akan terus berkeinginan menggunakan penyedia jasa yang sama.

Penelitian yang dilakukan memperlihatkan bahwa konsumen cukup puas terhadap jasa Bengkel Nasmoco Majapahit Semarang. Hal ini dapat dilihat dari penilaian cukup mengenai pelayanan Bengkel Nasmoco Majapahit memuaskan. Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yaitu melakukan perbaikan mobil sesuai kerusakan sehingga mobil bisa kembali dalam kondisi yang baik atau tidak rusak, tetapi karyawan yang kurang komunikatif menjadi hal yang kurang memuaskan karena dengan kurang komunikatif terkadang proses perbaikan tidak sesuai dengan kondisi yang diharapkan konsumen. Penilaian cukup juga diberikan mengenai pelayanan Bengkel Nasmoco Majapahit menyenangkan. Hal ini didasari karena beberapa karyawan bengkel yang lebih fokus pada pekerjaan dan kurang ingin mendekati diri dengan konsumen dengan jalinan komunikasi yang penuh keakraban sehingga membuat suasana yang kurang menyenangkan pada saat proses perbaikan. Penilaian cukup juga diberikan mengenai bangga menggunakan jasa Bengkel Nasmoco Majapahit. Konsumen bangga karena menggunakan jasa bengkel ternama tetapi karena pelayanan yang diberikan tidak berbeda jauh dengan pelayanan bengkel lain membuat rasa bangga konsumen tidak terlalu tinggi.

Konsumen lebih merasa puas dari segi Bengkel Nasmoco Majapahit mau menghubungi konsumen apabila mobil yang diservis sudah siap digunakan, yaitu menelpon konsumen apabila mobil sudah selesai diperbaiki dan siap dikirim ke tempat konsumen atau apabila ingin diambil sendiri oleh konsumen. Kepuasan konsumen juga diperlihatkan dengan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Bengkel Nasmoco Majapahit, karena mampu menangani semua kondisi kerusakan mobil dari konsumen sehingga tepat untuk dijadikan sebagai tempat perbaikan atau servis mobil.

Secara keseluruhan kepuasan konsumen perlu untuk ditingkatkan yaitu dengan meningkatkan pelayanan yang lebih memuaskan seperti karyawan tidak melayani banyak konsumen karena hal ini membuat

karyawan tersebut tidak fokus sehingga bisa terjadi kesalahan dalam menanggapi permintaan konsumen yang berakibat pada kesalahan dalam melakukan perbaikan. Karyawan juga memberikan pelayanan yang menyenangkan yaitu bagi yang bertugas menemui konsumen yang akan melakukan perbaikan perlu memiliki kemampuan komunikasi yang lebih baik seperti aktif menanyakan kondisi kerusakan dengan suasana komunikasi yang lebih akrab sehingga konsumen merasa mendapatkan perhatian yang tinggi sekaligus merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini yang akan lebih memuaskan konsumen dan rasa puas ini membuat konsumen berkeinginan untuk selalu menggunakan jasa Bengkel Nasmoco Majapahit.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Rusli (2011), Putra dan Raharja (2012) serta Maskur, dkk (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

5. Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Pelayanan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Bengkel Nasmoco Majapahit Semarang, dengan didapat hasil uji - t sebesar 2,077 dan sig. 0,041 < 0,05. Pelayanan adalah serangkaian atribut kegiatan yang ditawarkan kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan, termasuk manfaat (kegunaan fungsional), sosial dan psikologis (Tjiptono, 2011:114). Kegiatan yang dilakukan oleh penyedia jasa yang membuat konsumen merasa senang ketika melakukan proses transaksi akan membuat konsumen akan berkeinginan untuk menggunakan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa yang sama.

Penelitian terhadap konsumen pengguna jasa Bengkel Nasmoco Majapahit Semarang menunjukkan bahwa menurut konsumen pelayanan yang diberikan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari karyawan Bengkel Nasmoco Majapahit menggunakan seragam servis yang sama sehingga membuat penampilan yang lebih profesional dan menunjukkan bahwa karyawan memang menjalankan tugas di bidang pelayanan bengkel. Pelayanan karyawan Bengkel Nasmoco Majapahit juga dapat diandalkan, yaitu karyawan memiliki pengetahuan dan keahlian serta didukung oleh peralatan lengkap yang sesuai kebutuhan sehingga dapat memberikan pelayanan yang handal didalam melakukan proses perbaikan mobil. Pelayanan

yang baik dapat dilihat dari juga dari para karyawan Bengkel Nasmoco Majapahit memberikan garansi servis apabila mobil konsumen masih mengalami kerusakan, yaitu memberikan waktu garansi seperti satu minggu, dimana dalam waktu tersebut apabila ada kerusakan lagi di bagian yang sama maka akan dilakukan perbaikan lagi tanpa harus membayar lagi.

Konsumen memberikan penilaian cukup terhadap pelayanan mengenai karyawan Bengkel Nasmoco Majapahit bersedia memberikan pelayanan tepat waktu, yaitu karena banyak konsumen yang harus dilayani maka terkadang proses perbaikan tidak dapat selesai sesuai waktu yang dijanjikan kepada konsumen. Penilaian cukup juga diberikan mengenai karyawan Bengkel Nasmoco Majapahit peduli terhadap setiap keluhan konsumen tentang kondisi mobilnya. Para karyawan kurang meminta banyak informasi dari konsumen tentang kondisi yang dihadapi sehingga ketika melakukan perbaikan terkadang kurang sesuai dengan yang dikeluhkan konsumen.

Berdasarkan dari kepuasan yang dirasakan konsumen maka untuk pelayanan lebih ditingkatkan mengenai pelayanan yang tepat waktu, yaitu mengusahakan menyelesaikan proses perbaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan seperti dapat diselesaikan dalam tiga hari maka harus dipenuhi dalam waktu tersebut dengan lebih memprioritaskan untuk menyelesaikan proses perbaikan mobil yang segera dikirim ke tempat konsumen karena mendekati waktu penyelesaian yang dijanjikan kepada konsumen. Dengan pelayanan yang selalu tepat waktu maka hal ini yang akan membuat konsumen berkeinginan untuk terus menggunakan layanan bengkel Bengkel Nasmoco Majapahit. Karyawan juga harus lebih aktif meminta informasi konsumen dan juga mendengarkan keluhan konsumen sehingga proses perbaikan dapat dilakukan sesuai keluhan yang disampaikan konsumen. Hal ini yang akan membuat konsumen selalu mendapatkan pelayanan yang tepat sesuai keluhan sehingga membuat mereka berkeinginan untuk selalu menggunakan jasa Bengkel Nasmoco Majapahit.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Rusli (2011) serta Putra dan Raharja (2012) yang menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

6. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Harga terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Bengkel Nasmoco Majapahit Semarang, dengan didapat hasil uji – t sebesar 2,193 dan sig. 0,031 < 0,05. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Ginting,2012:10). Harga yang terjangkau dan sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan akan membuat konsumen berkeinginan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama.

Penelitian terhadap konsumen pengguna jasa Bengkel Nasmoco Majapahit Semarang menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian cukup mengenai harga pelayanan Bengkel Nasmoco Majapahit Semarang. Hal ini dapat dilihat dari penilaian cukup mengenai harga servis yang ditawarkan oleh Bengkel Nasmoco Majapahit terjangkau daya beli konsumen, yang menunjukkan konsumen mampu membayar jasa pelayanan bengkel tetapi mereka harus mengeluarkan lebih banyak uang untuk menggunakan jasa bengkel tersebut. Konsumen juga menyatakan cukup mengenai harga servis yang ditawarkan oleh Bengkel Nasmoco Majapahit bersaing dengan Bengkel Nasmoco di tempat lain maupun bengkel mobil merek lain. Harga jasa ditawarkan pada kisaran yang sama tetapi kecenderungannya harga yang ditawarkan masih lebih mahal. Penilaian cukup juga diberikan mengenai Bengkel Nasmoco Majapahit memberikan potongan harga servis pada hari-hari tertentu. Program potongan harga belum secara rutin diberikan di waktu-waktu tertentu.

Konsumen memberikan penilaian lebih baik terhadap harga mengenai harga servis yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh Bengkel Nasmoco Majapahit yaitu pelayanan yang ramah dan didukung oleh penyediaan suku cadang asli yang selalu tersedia. Selain itu harga servis yang ditawarkan oleh Bengkel Nasmoco Majapahit sesuai dengan manfaat yang telah diterima konsumen, yaitu dengan membayar biaya servis kerusakan mobil dapat diatasi dan dapat digunakan kembali tanpa ada kendala, sehingga sebanding dengan uang yang dikeluarkan konsumen untuk melakukan perbaikan.

Berdasarkan persepsi konsumen terhadap harga maka sebaiknya Bengkel Nasmoco Majapahit memberikan harga terjangkau dengan melakukan pergantian komponen yang memang harus benar-benar

diganti sehingga nantinya bisa memberikan harga jasa yang lebih ringan dan terjangkau konsumen. Bengkel Nasmoco Majapahit juga menawarkan harga jasa perbaikan yang lebih bersaing dengan melakukan perbandingan harga jasa bengkel lain sehingga dapat ditentukan harga jasa yang lebih bersaing sebanding dengan nilai pelayanan yang diberikan. Bengkel Nasmoco Majapahit juga lebih sering melakukan program potongan harga secara rutin di setiap bulan seperti setiap hari senin sehingga konsumen tertarik melakukan servis di awal minggu di banding akhir minggu karena dengan potongan harga maka biaya servis menjadi lebih murah. Hal ini yang membuat konsumen akan lebih loyal menggunakan jasa pelayanan bengkel Bengkel Nasmoco Majapahit.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Putra dan Raharja (2012) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

7. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Citra perusahaan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Bengkel Nasmoco Majapahit Semarang, dengan didapat hasil uji – t sebesar 2,011 dan sig. 0,047 < 0,05. Citra perusahaan adalah persepsi dan sikap konsumen terhadap perusahaan berdasarkan apa yang diterima dan dirasakan konsumen (Peter dan Olson, 2014:265). Konsumen yang merasakan bahwa pelayanan yang diberikan sudah cukup memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat maka akan membentuk citra yang baik dari perusahaan penyedia jasa.

Penelitian terhadap konsumen pengguna jasa Bengkel Nasmoco Majapahit Semarang menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian cukup mengenai citra Bengkel Nasmoco Majapahit Semarang. Hal ini dapat dilihat dari penilaian cukup mengenai citra Bengkel Nasmoco Majapahit lebih baik dibandingkan bengkel tempat lain. Karyawan bagian bengkel yang merupakan orang – orang berkualitas dilihat dari pendidikan dan ketrampilan yang dimiliki akan menjanjikan pelayanan bengkel berkualitas tetapi terkadang konsumen harus kembali lagi karena mengalami kerusakan di bagian sama, yang menunjukkan masih adanya kekurangan didalam melakukan perbaikan. Konsumen juga menyatakan cukup mengenai reputasi Bengkel Nasmoco Majapahit sudah baik di mata konsumen. Lokasi pelayanan yang jelas dan luas serta ketersediaan suku cadang

menunjukkan kesiapan menyeluruh didalam memberikan pelayanan bengkel kepada semua konsumen, tetapi hal ini belum sebanding dengan pelayanan yang lebih cepat sehingga konsumen harus menunggu waktu lebih lama agar bisa mobil mereka dalam kondisi yang baik dan dapat digunakan untuk berkendara lagi.

Konsumen memberikan penilaian tinggi mengenai pelayanan Bengkel Nasmoco Majapahit terpercaya, yaitu melakukan perbaikan sesuai kondisi kerusakan dan memberikan tarif perbaikan sesuai dengan yang ditetapkan perusahaan. Konsumen juga memberikan penilaian tinggi mengenai logo perusahaan Bengkel Nasmoco Majapahit mudah dikenal. Logo Bengkel Nasmoco Majapahit terlihat jelas di depan gedung sehingga konsumen akan mengetahui sebagai bengkel yang khusus untuk melayani perbaikan mobil yang didistribusikan oleh Nasmoco.

Citra Bengkel Nasmoco Majapahit perlu ditingkatkan dari segi pelayanan yang lebih baik dibanding bengkel lain seperti melakukan pengecekan ulang agar memastikan kondisi mobil sudah bagus dan tidak ada kerusakan lagi sehingga konsumen tidak perlu kembali lagi melakukan perbaikan karena terjadi lagi kerusakan pada bagian yang sama. Reputasi juga perlu ditingkatkan dengan pelayanan yang cepat dengan mengupayakan penambahan karyawan di bagian unit bengkel dan penggunaan peralatan yang harus lebih sering di perbaharui dengan peralatan baru yang bisa mempercepat proses kerja. Dengan pelayanan yang bagus dibanding pelayanan bengkel lain dan memiliki reputasi pelayanan yang lebih bagus karena cepat didalam melakukan proses perbaikan maka hal ini yang membuat konsumen akan lebih loyal menggunakan jasa Bengkel Nasmoco Majapahit.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Mahyuni dan Firdaus (2014) serta Winarti (2016) yang menunjukkan bahwa citra berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

8. Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi

Uji analisis jalur menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi mediasi antara pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan didapat pengaruh pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen lebih besar dibanding pengaruh langsung pelayanan terhadap loyalitas

konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa adanya pelayanan yang lebih baik akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Kepuasan terhadap pelayanan membuat konsumen loyal menggunakan jasa Bengkel Nasmoco Majapahit.

Hasil penelitian yang dilakukan memperlihatkan bahwa untuk pelayanan lebih ditingkatkan mengenai pelayanan yang tepat waktu, yaitu ketika menjanjikan lamanya proses waktu untuk pengerjaan maka harus diupayakan untuk diselesaikan dengan waktu yang dijanjikan sehingga konsumen merasa puas. Karyawan juga harus lebih sabar dalam mendengarkan keluhan yang disampaikan konsumen sehingga proses perbaikan bisa tepat sesuai keluhan yang disampaikan konsumen, sehingga hal ini juga akan lebih memuaskan konsumen. Dengan pelayanan yang memuaskan akan membuat konsumen berkeinginan untuk selalu menggunakan pelayanan Bengkel Nasmoco Majapahit.

9. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi

Uji analisis jalur menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi mediasi antara harga terhadap loyalitas konsumen dengan didapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen lebih besar dibanding pengaruh langsung harga terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan penawaran harga terjangkau dan sesuai manfaat akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Kepuasan terhadap harga membuat konsumen loyal menggunakan jasa Bengkel Nasmoco Majapahit.

Hasil penelitian yang dilakukan memperlihatkan bahwa untuk harga maka sebaiknya Bengkel Nasmoco Majapahit memberikan harga terjangkau seperti memberikan harga suku cadang lebih murah, dan juga harga bersaing dengan memberikan biaya jasa servis sama atau tidak berbeda jauh dengan bengkel lain. Bengkel Nasmoco Majapahit juga lebih sering melakukan program potongan harga secara rutin seperti sebulan sekali, sehingga dengan pemberian potongan harga biaya servis menjadi lebih murah. Dengan pemberian harga jasa layanan bengkel yang lebih murah maka hal ini yang akan memuaskan para konsumen. Kepuasan terhadap harga akan berdampak pada keinginan untuk selalu menggunakan Bengkel Nasmoco Majapahit.

10. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi

Uji analisis jalur menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi mediasi antara citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen dengan didapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen lebih besar dibanding pengaruh langsung citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan citra perusahaan yang baik akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Rasa puas karena perusahaan memiliki citra yang bagus membuat konsumen loyal menggunakan jasa Bengkel Nasmoco Majapahit.

Hasil penelitian yang dilakukan memperlihatkan bahwa citra Bengkel Nasmoco Majapahit perlu ditingkatkan dari segi pelayanan yang lebih baik dibanding bengkel lain seperti pelayanan bengkel 24 jam karena tidak semua memberikan pelayanan tersebut sehingga menjadi pembeda dengan pelayanan bengkel lain. Reputasi juga perlu ditingkatkan dengan lebih teliti didalam melakukan perbaikan agar tepat sesuai dengan kondisi kerusakan sehingga mencitrakan sebagai bengkel yang selalu tepat melakukan penanganan sesuai kondisi kerusakan mobil. Hal ini yang memperkuat citra yang lebih baik dari Bengkel Nasmoco Majapahit sehingga konsumen merasa puas melakukan perbaikan mobil di Bengkel Nasmoco Majapahit. Rasa puas karena Bengkel Nasmoco Majapahit memiliki citra yang bagus maka hal ini yang membuat konsumen berkeinginan untuk terus melakukan perbaikan di Bengkel Nasmoco Majapahit.

KESIMPULAN

1. Pelayanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2. Harga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3. Citra perusahaan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
4. Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
5. Pelayanan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
6. Harga terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
7. Citra perusahaan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

8. Hasil uji analisis jalur membuktikan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi
9. Hasil uji analisis jalur membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi
10. Hasil uji analisis jalur membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Lokasi penelitian di Bengkel Nasmoco Majapahit Semarang, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan ke ruang penelitian lebih luas.
2. Membatasi pengaruh pelayanan, harga dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi.

SARAN

1. Sebaiknya pelayanan Nasmoco Majapahit Semarang perlu ditingkatkan terutama dalam ketepatan waktu, yaitu memprioritaskan perbaikan pada mobil yang segera diambil atau diserahkan konsumen dengan menambah jumlah karyawan untuk melakukan perbaikan sehingga proses penyelesaian perbaikan bisa selesai tepat waktu.
2. Sebaiknya Bengkel Nasmoco Majapahit perlu menawarkan harga yang lebih terjangkau dengan memberikan potongan harga secara rutin pada waktu-waktu tertentu seperti di setiap akhir bulan sehingga konsumen bisa melakukan servis di akhir bulan karena biaya akan lebih murah.
3. Sebaiknya Bengkel Nasmoco Majapahit perlu untuk diperkuat dengan meningkatkan reputasi yang lebih baik seperti karyawan melakukan cek ulang terhadap hasil perbaikan agar memberi jaminan bahwa kondisi mobil benar-benar sudah dalam kondisi baik sehingga konsumen tidak perlu kembali lagi karena ada kerusakan di bagian yang sama.
4. Sebaiknya kepuasan konsumen ditingkatkan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan seperti untuk satu karyawan diberi batasan jumlah untuk melayani konsumen seperti dua konsumen saja karena apabila melayani banyak konsumen membuat karyawan tersebut tidak fokus sehingga bisa terjadi kesalahan dalam menanggapi permintaan konsumen yang berakibat pada kesalahan dalam melakukan perbaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Kesepuluh. Bandung : Alfabeta.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Januari 2013. Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS 19*. Cetakan Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung : Yrama Widya.
- Iriandini, Anggita Putri, Edy Yulianto dan M. Kholid Mawardi. 2015. “Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 23. No. 2. Hal. 1-8. Malang : Universitas Brawijaya.
- Jacub, Rudy dan Fajar Laksono. 2012. “Pengaruh Pelayanan Dan Harga Sparepart Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kausal Bengkel Cahaya Motor Yamaha-Jakarta)”. *Jurnal Ilmiah Penelitian Manajemen Manajerial*. Vol. 10. No. 1. Hal. 1 – 16. Jakarta : Universitas Jayabaya.
- Mahyuni dan Riza Firdaus. 2014. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada Bank Mumalat Indonesia Cabang Banjarmasin”. *Jurnal Wawasan Manajemen*. Vol. 2. Nomor 2. Hal. 119-137. Banjarmasin : Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Kalimantan Selatan.
- Maskur, Muhammad, Nurul Qomariah dan Nursaidah. 2016. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang)”. *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*. Vol. 6. No. 2. Hal. 212 – 221. Jember : Universitas Muhammadiyah.
- Nuraini, Alifah. 2014. “Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta)”. *Jurnal EKBISI*. Vol. IX. No. 1. Hal. 67 – 82. Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 2. Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat.
- Pratama, Machrus Delvi dan Tri Yuniati. 2015. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT. Arina Parama Jaya”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4. No. 11. Hal. 1 – 20. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Putra, Febri Tri Bramasta dan Edy Raharja. 2012. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bengkel Mobil RapiGlass Autocare Semarang”. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 1. No. 1. Hal. 1-15. Semarang : UNDIP.
- Rajagukguk, Resti Julia dan Kasmiruddin. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Jasa Bengkel (Kasus PT. Mewah Kencana Motor Pekanbaru)”. *JOM FISIP*. Vol. 2. No. 2. Hal. 1 – 13. Pekanbaru : Universitas Riau.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Rusli, Wendri. 2011. “Pelayanan, Ketersediaan Mempengaruhi Loyalitas Melalui Kepuasan dan Kepercayaan (Study: Bengkel Kendaraan Roda Dua Poen di Kotamadya Yogyakarta)”. *Jurnal Manajemen*. Vol. 1. No. 1. Hal. 26 – 40. Yogyakarta : Universitas Cokroaminoto.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS*. Edisi Pertama. Cetakan ke 1. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenambelas. Bandung : CV. Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.

- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Bayumedia Publishing.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Cetakan Keduabelas. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Widiyono dan Mukhaer Pakkanna. 2013. *Pengantar Bisnis : Respon Terhadap Dinamika Global*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Winarti, Endah. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan, Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bukopin Di Daerah Setiabudi, Jakarta Selatan". *ProBank, Jurnal Ekonomi dan Perbankan*. Vol. 2. No. 2. Hal. 9-18. Jakarta : ABFII Perbanas.