

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, TARIF LAYANAN JASA DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
NILAI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Perusahaan Bengkel Mobil PT Hartono Raya Motor Semarang)**

Henry Eka Septian¹ Djamaludin Malik S.Pd M.Si² Maria M Minarsih SE MM²

¹Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran

²Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran

ABSTRAK

PT. Hartono Raya Motor SEMARANG mengalami masalah dimana loyalitas pelanggan serta nilai pelanggan dalam Customer Satisfaction Indeks pada beberapa bulan mengalami penurunan dari angka target yang diinginkan sehingga berdampak pada kepuasan Total konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris bahwa pengaruh kualitas pelayanan jasa, Tarif layanan jasa, dan kepuasan pelanggan terhadap nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *customers* PT. Hartono Raya Motor Semarang yang diambil dengan pemilihan Sampling dengan mengambil hanya 100 *Customers* yang pernah melakukan service lebih dari dua kali dibengkel HRM. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan melalui metode *purposive sampling* yaitu pelanggan yang masih aktif membeli dan pembeliaannya lebih dari 2 kali dengan pembelian enam bulan terakhir. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Bertahap dan Path Analysis.

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diketahui bahwa secara parsial variabel kualitas jasa, tarif jasa dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan di PT. Hartono Raya Motor Semarang.

**Kata kunci : Kualitas Jasa, Tarif Jasa Layanan, Kepuasan Pelanggan,
Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.**

ABSTRACT

PT. Hartono Raya Motor Semarang have a decrease the Value of customer, Loyalty of customer a few months decreased as a view guideline from CSI Indeks Mercedes. This study aims to analyze empiry that the influence of Service quality, Rate Price, and customer satisfaction to value of customer and customer loyalty.

Population in this research is all customers of PT. Hartono Raya Motor Semarang as amount 100 Customers. The number of samples taken in this study is determined through the purposive sampling method is the customer who is still actively service and transcation more than 2 times with the purchase of the last six months. Data analysis techniques used in this study are the Gradual Linear Regression and Path Analysis.

Based on the results of the analysis, it can be seen that the partial variable service quality, rate service prices and satisfaction customer affects positively and significantly to value of customer and customer of loyalty PT. Hartono Raya Motor Semarang.

Keywords: Service Quality, Rate of Price, Customer Satisfaction, Value of Customer and Loyalty of customer.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis otomotif sudah merupakan bukan hal baru lagi, dan sudah banyak kita jumpai yaitu persaingan yang semakin ketat dan juga pelanggan yang sangat selektif dan memiliki pengetahuan tentang otomotif. Tantangan seperti ini menghadapkan perusahaan pada dua pilihan yaitu masuk dalam persaingan bisnis dengan melakukan perubahan dan perbaikan atau memilih keluar dari persaingan tanpa di bebani perubahan dan perbaikan. Dengan adanya persaingan yang ketat ini maka perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing dengan perusahaan yang lainnya. perusahaan harus mampu memberikan suatu Jasa barang dan jasa yang berkualitas dan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas (Tjiptono - 1997). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara produsen dan pelanggan menjadi harmonis, keuntungan strategik bagi produsen tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi, semakin lamanya loyalitas seorang pelanggan, akan semakin besar laba yang dapat diperoleh produsen dari seorang pelanggan. Pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi suatu organisasi.

Sementara Kotler & Keller (2009) berpendapat bahwa pelanggan

yang puas memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi Counter (Tjiptono, 2000). Terdapat beberapa dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya, akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada

Mercedes Benz adalah salah satu brand mobil mewah eropa asal Jerman yang selalu terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap para pelanggannya, melalui jaringan dealer resmi yang tersebar di seluruh dunia. Para pelanggan Mercedes Benz merupakan aset paling penting bagi sebuah perusahaan, karena mereka merupakan sumber utama dalam penjualan, baik penjualan pelanggan baru ataupun penjualan ulang (*aftersales*). Maka sangatlah penting bagi perusahaan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan dan menciptakan kepuasan terhadap pelanggan, guna untuk menjaga kelangsungan hidup peluang usaha yang di jalankan. Dalam Usmara (2003 : 94) berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhannya, dengan kata lain perusahaan berusaha untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perilaku pembelian yaitu

melalui kepuasan konsumen. melalui kepuasan itu pelanggan akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain. Pemasaran menurut William J Stanton (dalam swasta & Handoko, 2008:4) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan ,menentukan Tarif Jasa Layanan, memposisikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan untuk mencapai tingkat penjualan tertentu, meraih laba, meningkatkan pangsa pasar, mempertahankan eksistensi, mencapai tingkat pertumbuhan tertentu, dan sebagainya. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan berupaya memberikan pelayanan yang optimal agar dapat menciptakan kepuasan para pelanggan. Kepuasan pelanggan akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain menurut sugiarto dalam Lupiyoadi (2006 : 42). Ikatan emosional tersebut merupakan wujud dari loyalitas pelanggan kepada perusahaan sebagai bukti atas kepuasan terhadap kinerja yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Zeitmal dan Bitner dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:192) menyatakan bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Sedangkan menurut Kotler (2000:41) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang di rasakan di

bandingkan dengan harapannya. Banyak perusahaan yang menerapkan sistem pelayanan pelanggan yang mengarah pada kepuasan pelanggan, yaitu dengan cara melakukan pengukuran indeks kepuasan pelanggan (customer satisfaction index) yang ditandai dengan berkurangnya keluhan (complaint) dari para pelanggan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan posisi produk atau jasa dan menarik calon pelanggan. Oleh karena itu, kunci sukses agar pelanggan memilih layanan bengkel adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan tersebut dapat di capai dengan cara memberikan layanan dan dukungan yang optimal kepada pelanggan. Melalui pemberian layanan yang cepat sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama di bengkel, keramahan karyawan di dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, membuat pelanggan yang puas dan loyal akan menceritakan kebaikan bengkel kepada orang lain, sehingga dapat menambah peningkatan jumlah pelanggan kepada bengkel. Jumlah pelanggan yang besar akan berpengaruh terhadap pertumbuhan dan kelangsungan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa dan sparepart.

PT. Hartono Raya Motor adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif, yaitu sebagai salah satu dealer mercedes benz yang sedang berkembang di Semarang Jawa Tengah. Perusahaan ini berusaha memberikan kualitas hasil kerja yang baik, fasilitas dan peralatan yang lengkap, spare part yang lengkap serta kualitas pelayanan yang baik. Namun bagaimana caranya agar perusahaan bisa mengetahui apakah hal hal tersebut dapat memuaskan pelanggan secara tepat dan efisien jika di lihat dari hasil survey Customer

Satisfaction Index yang diadakan oleh tim dari IPSOS, yaitu suatu tim yang di tunjuk oleh Mercedes Benz Indonesia (MBIna) sebagai Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) untuk melakukan survey hasil kepuasan pelanggan pada tiap-tiap jaringan dealer resmi Mercedes Benz di Indonesia.

Setiap tahun PT Mercedes Benz Indonesia mengadakan evaluasi untuk semua jaringan dealer resmi sebanyak dua kali. Evaluasi pertama Dilakukan pada bulan juli untuk periode januari – juni, dan evaluasi kedua di dilaksanakan pada januari untuk periode juli-desember.

Berdasarkan dari data di atas masih dapat di lihat bahwa masih kurangnya tingkat kepuasan yang di peroleh pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang di berikan oleh PT Hartono Raya Motor Semarang. Hal ini tentunya dapat berpengaruh terhadap turunnya jumlah pelanggan yang loyal, sehingga banyak pelanggan yang merasa tidak puas akan pelayanan yang di berikan oleh PT Hartono Raya Motor Semarang karena dinilai masih belum sesuai dengan harapan para pelanggan. Sebagaimana telah di kemukan oleh (Dharmmesta, 2002:92) bahwa seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan menggunakan obyek PT Hartono Motor diperoleh hasil penelitian dengan indeks Potential Gain In Customer Value (PGCV) yakni indeks dengan cara untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap pelayanan jasa di PT Hartono Motor , diperoleh beberapa kesimpulan sebagai

berikut: “ diketahui bahwa tingkat kepuasan dari pelayanan yang telah diberikan oleh PT Hartono Motor masih berada di bawah harapan pelanggan, atau pelayanan yang selama ini diberikan oleh Dealer beluin memenuhi harapan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan gap secara keseluruhan diperoleh nilai rata-rata gap. Nilai gap yang negative menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan masih jauh dari harapan pelanggan

Rank	SEA Score	Rank	CSI Score	Rank	NPS	n
Country Average	6.1		81.5		30.0	1180
1	1.0	1	91.0	1	79.3	82
2	2.2	2	88.4	4	42.9	77
3	2.9	3	86.3	2	48.8	80
4	4.1	4	84.7	5	41.7	72
5	4.8	5	84.0	3	43.8	80
6	6.0	6	83.4	6	40.2	82
7	7.0	7	82.7	7	32.9	82
8	8.0	8	82.5	8	37.8	84
HRSeg	9	9	79.4	12	14.9	67
10	10.0	12	77.8	11	18.2	74
11	11.1	13	77.5	14	11.4	79
12	11.2	14	77.5	15	10.4	77
13	12.6	15	77.2	10	17.1	82
14	14.0	16	71.5	16	-8.5	71
15	NA	19	78.5	9	30.8	53
16	NA	11	77.8	13	13.8	58

2016: Wave 23 + 24

Rank	SEA Score	Rank	CSI Score	Rank	NPS	n
Country Average	4.2		82.2		34.1	546
1	1.1	1	90.0	2	60.0	40
2	1.9	2	89.5	1	61.5	39
3	3.3	3	86.5	6	42.5	40
4	4.0	4	86.0	4	54.3	35
5	5.0	5	85.9	5	51.3	39
6	6.1	6	85.7	7	40.0	30
7	6.6	7	84.8	3	57.5	40
8	8.0	8	84.1	8	38.8	39
9	9.0	10	83.3	9	33.3	39
10	9.1	9	82.9	10	25.6	46
HRSeg	11	11.0	79.5	11	16.2	37
12	12.9	13	74.9	12	7.7	39
13	15.0	15	69.5	15	-5.0	40
14	NA	12	75.0	13	4.5	22
15	NA	14	71.5	14	3.8	27

2017: Wave 25

Berdasarkan dari data di atas masih dapat di lihat bahwa masih kurangnya tingkat kepuasan yang di peroleh pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang di berikan oleh PT Hartono Raya Motor Semarang. Hal ini tentunya dapat berpengaruh terhadap turunnya jumlah pelanggan yang loyal, sehingga banyak pelanggan yang merasa tidak puas akan pelayanan yang di berikan oleh PT Hartono Raya Motor Semarang karena dinilai masih belum sesuai dengan harapan para pelanggan. Sebagaimana telah di kemukan oleh (Dharmmesta, 2002:92) bahwa seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya.

Dalam hal ini peneliti termotivasi untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang kepuasan pelanggan yang dikaitkan dengan nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan di PT Hartono Raya Motor Semarang setelah menerima pelayanan dan juga untuk mengetahui kualitas pelayanan yang sesuai dengan customer satisfaction index yang telah di sesuaikan oleh PT Mercedes Benz Indonesia. Yang mana bertujuan untuk dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan di PT Hartono Raya Motor Semarang, dan juga karena penelitian ini belum pernah di lakukan di bengkel tersebut sebelumnya.

Penelitian ini diharapkan agar dapat menghasilkan kesimpulan mengenai faktor faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di bengkel Hartono Raya Motor Semarang sehingga dapat di peroleh alternatif pemecahan masalah tentang kepuasan para pelanggan dan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang belum dominan agar perusahaan mampu memenangkan persaingan usaha Terdapat hubungan erat antara kualitas pelayanan, Tarif jasa layanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan (Kotler, 1997). Semakin tinggi kualitas, tingkat kualitas menyebabkan semakin tinggi kepuasan pelanggan dan juga mendukung Tarif Jasa Layanan yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah (Kotler,1997). Selain ditinjau dari kualitas suatu Jasa faktor Tarif Jasa Layanan juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Definisi Tarif Jasa Layanan menurut Basu Swastha dan Irawan (2008) Tarif Jasa Layanan merupakan jumlah uang (ditambah beberapa Jasa kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari Jasa dan pelayannya. Tarif Jasa Layanan merupakan salah satu variable pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena Tarif Jasa Layanan akan langsung mempengaruhi tingkat keputusan

pembelian konsumen dan laba yang dicapai oleh perusahaan.

Dari uraian singkat mengenai Gap Layanan yang diberikan PT Hartono Raya dengan Harapan layanan yang diterima pelanggan Maka peneliti hendak meneliti penyebab penurunan loyalitas pelanggan di akhir tahun 2017 tersebut dengan melihat dari ketiga faktor yaitu kualitas pelayanan, Tarif Jasa layanan, kepuasan pelanggan dari permasalahan di atas, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif Layanan Jasa, dan Kepuasan pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan Yang Berdampak Loyalitas Pelanggan di Bagian Service PT Hartono Raya Motor Semarang.**

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka pertanyaan penelitian yang akan diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Nilai pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh Tarif Layanan Jasa kerja terhadap Nilai pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Nilai pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Nilai Pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh Tarif Layanan Jasa kerja terhadap Nilai Pelanggan?
6. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan kerja terhadap Nilai Pelanggan?
8. Bagaimana pengaruh Nilai pelanggan memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Nilai Pelanggan?
9. Bagaimana pengaruh Nilai pelanggan memediasi Tarif Layanan

- Jasa terhadap Nilai Pelanggan?
10. Bagaimana Pengaruh Nilai pelanggan memediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan?

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan di PT Hartono Raya Motor Semarang.
H₂ : Tarif Layanan Jasa berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan di PT Hartono Raya Motor Semarang.
H₃ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan di PT Hartono Raya Motor Semarang.
H₄ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Hartono Raya Motor Semarang.
H₅ : Tarif Layanan Jasa berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Hartono Raya Motor Semarang.
H₆ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Hartono Raya Motor Semarang.
H₇ : Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Hartono Raya Motor Semarang.
H₈ : Nilai pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan secara positif terhadap loyalitas pelanggan di PT Hartono Raya Motor Semarang.
H₉ : Nilai Pelanggan memediasi pengaruh Tarif Layanan Jasa secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Hartono Raya Motor Semarang.
H₁₀ : Nilai Pelanggan memediasi pengaruh Loyalitas pelanggan secara positif terhadap Nilai Pelanggan di PT Hartono Raya

Motor Semarang.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Kualitas Pelayanan

Kualitas Jasa menurut Kotler dan Amstrong (1997) adalah kemampuan suatu Jasa untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.

Naser et al (1999) dan Wijayanti (2008) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas Jasa yang ditawarkan, namun sayangnya dalam penelitian ini mencatat bahwa adanya kekurangan perhatian antara kualitas Jasa dengan kepuasan pelanggan dalam perusahaan jasa. Penelitian ini menunjukkan bahwa atribut-atribut Jasa mempengaruhi Nilai Pelanggan.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert dengan mengajukan empat pertanyaan yang menunjukkan persepsi responden terhadap Kualitas Jasa dengan 5 skala pernyataan. Skor 1 mengindikasikan sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 netral, skor 4 setuju, skor 5 sangat setuju terhadap pertanyaan yang diajukan.

Tarif Layanan Jasa

Dilihat dari sudut pandang konsumen, Tarif Jasa Layanan didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu jasa (Peter dan Olson dalam Saladin 2006). Biasanya konsumen dalam menggunakan layanan jasa akan membanding-bandingkan Tarif Jasa Layanan, memilih layanan jasa yang Tarif Jasa Layanan dasarnya murah, memilih layanan jasa yang Tarif Jasa

Layanan nya sebanding dengan kualitas nya atau berbagai alasan lainnya.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert dengan mengajukan empat pertanyaan yang menunjukkan persepsi responden terhadap Tarif layanan Jasa dengan 5 skala pernyataan. Skor 1 mengindikasikan sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 netral, skor 4 setuju, skor 5 sangat setuju terhadap pertanyaan yang diajukan.

Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan Jasa merupakan senjata setrategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Selain itu kualitas Jasa merupakan alasan yang kuat bagi konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli merek tertentu. Merek yang dianggap berkualitas akan lebih dipertimbangkan konsumen untuk dibeli, sedangkan merek dengan persepsi kualitas yang rendah akan dieliminasi. Penelitian terdahulu telah banyak membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara kualitas Jasa dengan minat beli ulang.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert dengan mengajukan empat pertanyaan yang menunjukkan persepsi responden terhadap Kualitas Pelayanan dengan 5 skala pernyataan. Skor 1 mengindikasikan sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 netral, skor 4 setuju, skor 5 sangat setuju terhadap pertanyaan yang diajukan.

Nilai Pelanggan

Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan pelanggan (CPV : customer perceived value) yang tertinggi. Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif - alternatif

lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (total customer value) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert dengan mengajukan empat pertanyaan yang menunjukkan persepsi responden terhadap kinerja individu dengan 5 skala pernyataan. Skor 1 mengindikasikan sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 netral, skor 4 setuju, skor 5 sangat setuju terhadap pertanyaan yang diajukan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Istilah loyalitas pelanggan menurut Swastha (2010:73) sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono, 2011:386).

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert dengan mengajukan empat pertanyaan yang menunjukkan persepsi responden terhadap loyalitas pelanggan dengan 5 skala pernyataan. Skor 1 mengindikasikan sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 netral, skor 4 setuju, skor 5 sangat setuju terhadap pertanyaan yang diajukan.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pegawai yang bekerja di Bengkel Mobil PT Hartono Raya Motor Semarang berjumlah 95 responden. Teknik

pengambilan sampel yang digunakan adalah *total sampling*, dimana peneliti mengambil seluruh populasi untuk dijadikan sampel (Arikunto, 2006). Jadi sampel yang digunakan dalam skripsi ini adalah 95 responden.

Teknik Analisis

Model statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linear berganda dan analisis jalur (*path analysis*) sebagai berikut:

$$Z = P1X1 + P2X2 + P3X3 + E \quad (1)$$

$$Y = P4X1 + P5X2 + P6X3 + P7Z + E \quad (2)$$

Keterangan :

X₁ adalah Kualitas Pelayanan

X₂ adalah Tarif Layanan Jasa

X₃ adalah Kepuasan Pelanggan

Z adalah Nilai Pelanggan

Y adalah Loyalitas Pelanggan

P₁₋₇ adalah Koefisien regresi

standardized

E adalah *Error of term* (variabel pengganggu)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Uji Kualitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuisioner tersebut, (Ghozali,2012). Item pertanyaan dikatakan valid apabila mempunyai r hitung (*corrected item-total correlation*) lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel diperoleh dari nilai r *product momentpearson* satu sisi dengan df = n-2. Jadi df = 100-2 = 98, maka r tabel = 0,2017.

Hasil uji validitas dari masing-masing variabel didapatkan bahwa tidak ada skor r hitung yang lebih kecil dari 0,2017 (r tabel). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pada penelitian ini

valid, sehingga semua item dapat digunakan untuk penelitian.

Indikator	r hitung	r	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X₁)			
X1.1	0.478	0.2017	Valid
X1.2	0.359	0.2017	Valid
X1.3	0.223	0.2017	Valid
X1.4	0.442	0.2017	Valid
X1.5	0.544	0.2017	Valid
Tarif Layanan Jasa (X₂)			
X2.1	0.397	0.2017	Valid
X2.2	0.583	0.2017	Valid
X2.3	0.450	0.2017	Valid
X2.4	0.409	0.2017	Valid
X2.5	0.379	0.2017	Valid
Kepuasan Pelanggan (X₃)			
X3.1	0.360	0.2017	Valid
X3.2	0.631	0.2017	Valid
X3.3	0.507	0.2017	Valid
X3.4	0.709	0.2017	Valid
X3.5	0.612	0.2017	Valid
Nilai Pelanggan (Y₁)			
Y1.1	0.593	0.2017	Valid
Y1.2	0.380	0.2017	Valid
Y1.3	0.716	0.2017	Valid
Y1.4	0.712	0.2017	Valid
Y1.5	0.258	0.2017	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y₂)			
Y2.1	0.501	0.2017	Valid
Y2.2	0.422	0.2017	Valid
Y2.3	0.514	0.2017	Valid
Y2.4	0.648	0.2017	Valid
Y2.5	0.547	0.2017	Valid

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,649	Reliabel
Tarif Layanan Jasa (X ₂)	0,682	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X ₃)	0,787	Reliabel
Nilai Pelanggan (Y ₁)	0,745	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	0,752	Reliabel

Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hitungan diperoleh nilai Asymp. Sig persamaan I di atas 0,05 yaitu 0,501 dan persamaan II sebesar 0,210 sehingga dapat disimpulkan bahwa data menyebar secara normal, karena nilai signifikannya lebih dari 5% maka artinya H_0 diterima, sehingga data residual terdistribusi normal.

Hasil tampilan output SPSS menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Ut (AbsUt). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 6 dan 8 gambar karena tingkat korelasi masih di bawah 95%, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas yang serius. Sedangkan pada gambar 7 dan 9 gambar menunjukkan tidak ada variabel independent yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen dan dari hasil nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Berdasarkan pengujian autokorelasi dengan Durbin Watson Test didapatkan nilai sebesar 1,768, dimana angka ini berada diantara nilai tidak terdapat autokorelasi maka dapat disimpulkan model tidak mengandung masalah autokorelasi. Berdasarkan pengujian autokorelasi dengan Durbin Watson Test didapatkan nilai sebesar 1,846, dimana angka ini berada diantara nilai tidak terdapat autokorelasi maka dapat disimpulkan model tidak

mengandung masalah autokorelasi.

Hasil Uji Regresi

Berdasarkan hitungan dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y1 = 0,254X1 + 0,284X2 + 0,291X3 + e$$

$$Y2 = 0,177X1 + 0,200X2 + 0,295X3 + 0,317Y1 + e2$$

Berdasarkan hitungan diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel Kualitas Pelayanan (X1), Tarif Layanan Jasa (X2), variabel Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh positif terhadap variabel Nilai pelanggan (Y1) yang ditandai koefisien masing-masing bertanda positif

Berdasarkan Uji Anova atau F test pada persamaan I menghasilkan nilai F hitung sebesar 23,791 dengan tingkat signifikansi 0,000. Probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Nilai pelanggan (Y1). Berdasarkan Uji Anova atau F test pada persamaan II menghasilkan nilai F hitung sebesar 36,722 dengan tingkat signifikansi 0,000. Probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi produktivitas kerja (Y2).

Diketahui besarnya nilai *Adjusted R Squared* sebesar 0,421, berarti variasi Nilai pelanggan (Y1) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebasnya sebesar 42,1%, sedangkan sisanya (100% - 42,1% = 57,9%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar penelitian. Faktor lain lain ini kemungkinan karena faktor yang menyangkut cara kerja, aturan kerja, sistem reward - punishment, hubungan kerja. Besarnya nilai *Adjusted R Squared* sebesar 0,603, berarti variasi Loyalitas Pelanggan (Y2) dapat dijelaskan oleh keempat

variabel bebasnya sebesar 60,3%, sedangkan sisanya (100% - 60,3% = 39,7%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar penelitian.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur (*Path Analysis*) bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *intervening*. Dalam penelitian ini Nilai pelanggan sebagai variabel *intervening*. Untuk mengukur ada tidaknya pengaruh mediasi atau *intervening* digunakan perbandingan koefisien jalur. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan yaitu persamaan regresi model 1 dan 2. Berikut hasil output SPSS:

Berdasarkan persamaan sebagai berikut:

$$Y1 = 0,254X1 + 0,284X2 + 0,291X3 + e(1)$$

$$Y2 = 0,177X1 + 0,200X2 + 0,295X3 + 0,317Y1 + e2 (2)$$

Pengaruh Tarif Layanan Jasa (X2) Terhadap Nilai Pelanggan (Y2) Melalui Nilai pelanggan (Y1)

1. Berdasarkan hasil output SPSS Tarif Layanan Jasa berpengaruh langsung terhadap Nilai Pelanggan (b2) dengan nilai sebesar 0,200.
2. Variabel Tarif Layanan Jasa berpengaruh secara tidak langsung terhadap Nilai Pelanggan melalui Nilai pelanggan, yang dapat diketahui dengan mengalikan koefisien jalur dari Tarif Layanan Jasa (b5) dan Nilai pelanggan (b7), yaitu $0,284 \times 0,317 = 0,090$
3. Total pengaruh koefisien jalur yaitu dengan menjumlahkan pengaruh langsung komoensasi pengaruh tidak langsung, maka b2

$$+ (b5 \times b7) = 0,200 + (0,284 \times 0,317) = 0,290$$

1. Berdasarkan hasil output SPSS Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Nilai Pelanggan (b3) dengan nilai sebesar 0,291.
2. Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh tidak langsung terhadap Nilai Pelanggan yang dapat diketahui dengan mengalikan koefisien jalur dari Kepuasan Pelanggan (b6) dan tariff (b7), yaitu $0,295 \times 0,317 = 0,093$
3. Total pengaruh koefisien jalur yaitu dengan menjumlahkan pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan dan pengaruh tidak langsung, maka $b2 + (b6 \times b7) = 0,291 + (0,295 \times 0,317) = 0,384$

Berdasarkan perhitungan di atas dihasilkan diagram jalur untuk membuktikan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara tidak langsung terhadap Nilai Pelanggan melalui Nilai pelanggan sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut: Berdasarkan penjelasan pengaruh variabel *intervening* Nilai pelanggan pada tiga variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Tarif Layanan Jasa dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan, dihasilkan full model gambar *structural analysis*

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai pelanggan. Semakin tinggi Kualitas Pelayanan karyawan maka semakin tinggi Nilai pelanggan. Kualitas Pelayanan karyawan perusahaan Bengkel Mobil PT

Hartono Raya Motor Semarang tinggi.

Kualitas Pelayanan adalah sikap-sikap dari individu maupun kelompok terhadap lingkungan kerja dan terhadap kesukarelaannya untuk bekerjasama agar dapat mencurahkan kemampuannya secara menyeluruh sesuai dengan kebutuhan organisasi (Nitisemito, 2001). Jadi karyawan yang berangkat kerja dengan hati mantap maka akan timbul sikap sukarela yang tinggi untuk bekerjasama agar dapat mencurahkan kemampuannya secara menyeluruh sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pita Ernawati (2013), Erwin Prasetyo (2013), dan Agrisna Puspita Sari (2013), bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Nilai pelanggan.

Pengaruh Tarif Layanan Jasa Terhadap Nilai pelanggan

Hasil penelitian menemukan bukti bahwa Tarif Layanan Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai pelanggan. Semakin baik tanggapan karyawan tentang Tarif Layanan Jasa yang diberikan perusahaan maka akan semakin tinggi Nilai pelanggan.

Besarnya Tarif Layanan Jasa mencerminkan ukuran nilai karyawan diantara karyawan lainnya, dan pemberian Tarif Layanan Jasa secara benar, akan besar pengaruhnya terhadap Kualitas Pelayanan para karyawan. Tingkat Tarif Layanan Jasa absolut karyawan menentukan skala kehidupannya, sedangkan Tarif Layanan Jasa relatif menunjukkan status, martabat dan harga diri karyawan. Tarif Layanan Jasa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Nilai pelanggan karyawan, hal ini diasumsikan bahwa jika Tarif Layanan Jasa meningkat maka Nilai pelanggan meningkat (Sutrisno, 2008)

Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian oleh Pita Ernawati (2013), Erwin Prasetyo (2013), Himawan Chandra Hadinata (2014) dan Agrisna Puspita Sari (2013), bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Nilai pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Nilai pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai pelanggan. Semakin baik Kepuasan Pelanggan maka semakin tinggi Nilai pelanggan. Pada penelitian ini ditemukan bahwa Kepuasan Pelanggan di perusahaan Bengkel Mobil PT Hartono Raya Motor Semarang menurut karyawan ditanggapi baik, hal ini dikarenakan diantara karyawan mempunyai rasa saling mendukung dalam bekerja.

Seorang karyawan dalam bekerja membutuhkan rekan kerja dan bawahan yang saling mendukung, saling percaya dan saling menghormati tugas serta wewenang masing-masing sehingga didapat suatu proses kerja yang saling bersinergi satu sama lain, dan saling membutuhkan dalam mencapai tujuan perusahaan. Pada saat tujuan perusahaan yang diinginkan dapat dicapai dan pencapaian itu didapat dari suatu proses kerja sama yang baik antar karyawan kemudian keberhasilan itu dihargai (tidak perlu pakai uang) oleh perusahaan di saat itulah Nilai pelanggan karyawan didapat (Ernawati, 2013). Nilai pelanggan sangat mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Jika dalam suatu perusahaan tingkat Nilai pelanggan tinggi maka produktifitas karyawan di perusahaan tersebut akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Isnan Arifin (2010), Pita Ernawati (2013), Erwin Prasetyo (2013), Himawan Chandra Hadinata (2014) dan Agrisna Puspita Sari (2013), bahwa

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Nilai pelanggan dan akan berdampak pada produktivitas kerja perusahaan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Semakin tinggi Kualitas Pelayanan karyawan maka semakin tinggi Nilai Pelanggan. Kualitas Pelayanan karyawan perusahaan Bengkel Mobil PT Hartono Raya Motor Semarang tinggi.

Kualitas Pelayanan adalah sikap sikap dari individu maupun kelompok terhadap lingkungan kerja dan terhadap kesukarelaannya untuk bekerjasama agar dapat mencurahkan kemampuannya secara menyeluruh sesuai dengan kebutuhan organisasi (Nitisemito, 2001). Jadi karyawan yang berangkat kerja dengan hati mantap maka akan timbul sikap sukarela yang tinggi untuk bekerjasama agar dapat mencurahkan kemampuannya secara menyeluruh sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari (2013) Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap Nilai pelanggan karyawan. Sikap Kualitas Pelayanan yang tinggi dari karyawan, akan menciptakan karyawan yang berprestasi dimana pekerjaan dapat terselesaikan dengan cepat, absensi dapat diperkecil, kerusakan dapat dikurangi dan perpindahan karyawan ke perusahaan lain dapat diperkecil. Kualitas Pelayanan dan Nilai pelanggan sangat mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Jika dalam suatu perusahaan tingkat Kualitas Pelayanan rendah, maka Nilai pelanggan juga akan menurun, dan akan mengakibatkan produktivitas rendah. Perusahaan dengan produktivitas rendah, apabila tidak segera ditangani, akan banyak

mengalami kesulitan bahkan perusahaan bisa gulung tikar (Panudju, 2003).

Pengaruh Tarif Layanan Jasa Terhadap Nilai Pelanggan

Hasil penelitian menemukan bukti bahwa Tarif Layanan Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Semakin baik tanggapan karyawan tentang Tarif Layanan Jasa yang diberikan perusahaan maka akan semakin meningkatkan Nilai Pelanggan. Besarnya Tarif Layanan Jasa mencerminkan ukuran nilai karyawan diantara karyawan lainnya, dan pemberian Tarif Layanan Jasa secara benar, akan besar pengaruhnya terhadap Kualitas Pelayanan para karyawan. Tingkat Tarif Layanan Jasa absolut karyawan menentukan skala kehidupannya, sedangkan Tarif Layanan Jasa relatif menunjukkan status, martabat dan harga diri karyawan. Tarif Layanan Jasa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Nilai pelanggan karyawan, hal ini diasumsikan bahwa jika Tarif Layanan Jasa meningkat maka Nilai pelanggan meningkat (Sutrisno, 2008)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Pita Ernawati (2013), Erwin Prasetyo (2013), Himawan Chandra Hadinata (2014) dan Agrisna Puspita Sari (2013), bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Nilai pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Semakin baik Kepuasan Pelanggan maka semakin meningkat Nilai Pelanggan. Pada penelitian ini ditemukan bahwa Kepuasan Pelanggan di perusahaan Bengkel Mobil PT Hartono Raya Motor Semarang menurut karyawan ditanggapi baik, hal ini

dikarenakan diantara karyawan mempunyai rasa saling mendukung dalam bekerja.

Seorang karyawan dalam bekerja membutuhkan rekan kerja dan bawahan yang saling mendukung, saling percaya dan saling menghormati tugas serta wewenang masing-masing sehingga didapat suatu proses kerja yang saling bersinergi satu sama lain, dan saling membutuhkan dalam mencapai tujuan perusahaan. Pada saat tujuan perusahaan yang diinginkan dapat dicapai dan pencapaian itu didapat dari suatu proses kerja sama yang baik antar karyawan kemudian keberhasilan itu dihargai (tidak perlu pakai uang) oleh perusahaan di saat itulah Nilai pelanggan karyawan didapat (Ernawati, 2013). Nilai pelanggan sangat mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Jika dalam suatu perusahaan tingkat Nilai pelanggan tinggi maka produktifitas karyawan di perusahaan tersebut akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Isnan Arifin (2010), Pita Ernawati (2013), Erwin Prasetyo (2013), Himawan Chandra Hadinata (2014) dan Agrisna Puspita Sari (2013), bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Nilai pelanggan dan akan berdampak pada produktivitas kerja perusahaan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan Melalui Nilai pelanggan

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap Nilai Pelanggan dengan dimediasi oleh Nilai pelanggan. Hal tersebut menandakan bahwa penerapan Kualitas Pelayanan saja tidak cukup untuk meningkatkan Nilai Pelanggan secara maksimal, namun perlu menciptakan Nilai pelanggan terlebih dahulu.

Nilai pelanggan dapat diciptakan dari pembayaran gaji, pekerjaan itu sendiri, rekan kerja yang baik, promosi ke jabatan yang lebih tinggi, dan penyelia yang selalu memberikan bantuan kepada para karyawannya. Karyawan di PT Hartono Raya Motor Semarang mampu menciptakan Nilai pelanggannya sehingga dapat menimbulkan Nilai Pelanggan.

Pengaruh Tarif Layanan Jasa Terhadap Nilai Pelanggan Melalui Nilai pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tarif Layanan Jasa berpengaruh secara tidak langsung terhadap Nilai Pelanggan melalui Nilai pelanggan sebagai variabel intervening di PT Hartono Raya Motor Semarang.

Tarif Layanan Jasa seperti kurangnya sikap peduli terhadap pekerjaan, tanggung jawab karyawan yang masih rendah terhadap pekerjaannya yang belum maksimal dalam meningkatkan Nilai pelanggan dari masing-masing karyawan dan berdampak terhadap Nilai Pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan Melalui Nilai pelanggan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara tidak langsung terhadap Nilai Pelanggan melalui Nilai pelanggan sebagai variabel intervening.

Pendapat tersebut sejalan dengan yang dilakukan oleh karyawan PT Hartono Raya Motor Semarang, mereka selalu melakukan karakteristik pekerjaan dengan baik terhadap tugas yang diberikan. Dari karakteristik pekerjaan tersebut tidak terlalu berpengaruh secara langsung dalam meningkatkan Nilai Pelanggan, sehingga perlu Nilai pelanggan

sebagai variabel penghubung yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan Nilai Pelanggan.

Kesimpulan dan Keterbatasan

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Nilai pelanggan, artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan, maka semakin tinggi Nilai pelanggan PT Hartono Raya Motor Semarang.
2. Tarif Layanan Jasa berpengaruh terhadap Nilai pelanggan, artinya semakin tinggi Tarif Layanan Jasa, maka semakin tinggi Nilai pelanggan PT Hartono Raya Motor Semarang.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Nilai pelanggan, artinya semakin tinggi Kepuasan Pelanggan, maka semakin tinggi Nilai pelanggan PT Hartono Raya Motor Semarang.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan, artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan, maka semakin tinggi Nilai Pelanggan PT Hartono Raya Motor Semarang.
5. Tarif Layanan Jasa berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan, artinya semakin tinggi Tarif Layanan Jasa, maka semakin tinggi Nilai Pelanggan PT Hartono Raya Motor Semarang.
6. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan, artinya semakin tinggi Kepuasan Pelanggan, maka semakin tinggi Nilai Pelanggan PT Hartono Raya Motor Semarang.
7. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan artinya semakin tinggi Nilai pelanggan, maka semakin tinggi Nilai Pelanggan PT Hartono Raya Motor Semarang.
8. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap Nilai Pelanggan melalui Nilai pelanggan. Artinya Nilai pelanggan dapat memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Nilai Pelanggan PT Hartono Raya Motor Semarang.
9. Tarif Layanan Jasa berpengaruh secara tidak langsung terhadap Nilai Pelanggan melalui Nilai pelanggan. Artinya Nilai pelanggan dapat memediasi pengaruh Tarif Layanan Jasa terhadap Nilai Pelanggan PT Hartono Raya Motor Semarang.
10. Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara tidak langsung terhadap Nilai Pelanggan melalui Nilai pelanggan. Artinya Nilai pelanggan dapat memediasi pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan PT Hartono Raya Motor Semarang.

Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus, dimana penelitian studi kasus seringkali dipandang kurang representatif karena hanya mengambil satu lokasi, tentu akan berbeda dengan kasus-kasus yang ada di lokasi lain. Jadi kesimpulannya kurang bisa digeneralisasikan.
2. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penilaian pada diri sendiri, sehingga terdapat kemungkinan terjadinya pengisian subyektif yang menyebabkan biasanya hasil yang didapat seperti adanya kecenderungan responden memberi jawaban secara normatif.
3. Penggunaan metode *cross sectional* dalam penelitian ini mengakibatkan tidak dapat dilakukannya kontrol

atas jawaban responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- As'ad, M. 2007. *Seri Ilmu Sumber Daya Manusia : Psikologi Industri*. Edisi Keempat. Yogyakarta : Liberty.
- Azwar, S. 2011. *Metode Penelitian*. Yogyakarta :Pustaka Pelajar.
- Bangun, W. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang
- Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta. BPFE.
- Hasibuan, M.S.P., 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Iqbal Nazili, 2012. Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Karyawan: Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening, *Skripsi* Dipublikasikan.
- Luthans, F., 2006. *Organizational Behavior, 7th Ed*. Singapore : McGraw-Hill, International Edition.
- Mangkunegara, A.P., 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Cetakan Kesepuluh. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mathis, dan Jackson, 2006, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan Pertama, Yogyakarta : Salemba Empat.
- Moekijat. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung: Pionir Jaya.
- Narbuko, C. dan Achmadi, A. 2001. *Metodologi Penelitian*. Cetakan Ketiga. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Nitisemito, Alex S., 2011, *Manajemen Personalia*, Cetakan Ke 8, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Rivai, V 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan, dari Teori ke Praktik*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta,
- Rivai, V. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori ke Praktik*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Robbins, S.P., 2001. *Organizational Behavior, 9th Ed*. Upper Saddle River New Jersey 07458 : Prentice Hall International.
- Robbins dan Judge. 2007. *Perilaku Organisasi*. Edisi Kesepuluh. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Robbin dan Judge, 2015, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasi*, : Rajawali Pres Jakarta.
- Sastrohadiwiryo, B. Siswanto. 2003, *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia*, edisi 2, Jakarta, PT. Bumi Aksara.
- Sedarmayanti. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia dan Produktivitas*, Bandung : Mandar Maju.
- Siagian, S.P., 2003. *Teori Motivasi dan*

- Aplikasinya*. Jakarta:PT Renika Cipta
- Sutrisno, E. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Robbins, S.P. 2001. *Perilaku organisasi (organizational behaviour)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Robbins, S.P. 2006. *Perilaku organisasi (organizational behaviour)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sutrisno, E. 2009. *Budaya organisasi*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Sutrisno, E. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Santoso, S. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Siagian, S.P., 2012. *Teori Motivasi dan Aplikasinya*, Jakarta : Bumi Aksara
- Siagian, S.P., 2012, *Manajemen SumberdayaManusia*, Jakarta: Bumi Aksara
- Simamora. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bagian Penerbit STIE YKPN.
- Titisari, P 2014. *Peranan Organizational Citizenship Behavior (OCB) dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan*. Jember: Mitra Wacana Media.