

Pengaruh Kepercayaan , Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Bengkel AHASS (Studi kasus pada pelanggan Bengkel Ahass Cabang Wendit)

Oleh :

Kisvidatul Hikmah*)

M.Hufron)**

Arini Fitria Mustapita*)**

Email : kisvidatul998@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of Trust, Service Quality and Price on Customer Loyalty through Satisfaction as an Intervening Variable for customers of Ahass Workshop, Wendit Branch. Population and sample are customers of Ahass Workshop, amounting to 83 customers. The data collection technique used in this study is to use a questionnaire or questionnaire data collection method. The tool used for data analysis in this study is to use a software application in the form of SPSS version 20. The method of analysis in this study uses path analysis. Path analysis or path analysis is the development of a multiple linear regression analysis model that is used to test the influence of intervening variables. The results of this study indicate that trust, service quality and price have a direct effect on satisfaction, trust and price have a direct effect on loyalty, while service quality has no direct effect on loyalty, and satisfaction has a direct effect on loyalty, trust has a direct effect on loyalty through satisfaction as a variable. mediation, service quality affects loyalty through satisfaction as a mediating variable, price affects loyalty through satisfaction as a mediating variable.

Keywords: *trust, service quality, price and loyalty satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada saat ini pertumbuhan di dunia industri otomotif berkembang semakin pesat. Pertumbuhan ini disebabkan karena semakin banyaknya para pengguna sepeda motor, dengan banyaknya pengguna sepeda motor maka akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat terutama pada penyedia jasa service antara dealer resmi yang berkerjasama dengan merk-merk sepeda motor yang ingin bersaing untuk mendapatkan konsumen. Para pengguna sepeda motor harus pintar-pintar dalam memilih bengkel yang akan digunakan untuk perawatan sepeda motornya. Konsumen diharuskan mencari bengkel yang lebih berkualitas atau mencari bengkel resmi agar sepeda motornya lebih terjamin kondisinya. Dari

banyaknya pengguna sepeda motor juga mengakibatkan persaingan antara bengkel satu dengan bengkel lainnya.

Untuk itu, para pemilik bengkel saling berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar para konsumennya merasa puas dan menjadi loyal dengan pelayanan yang telah diberikan ketika melakukan perawatan atau perbaikan dibengkel. Kepuasan konsumen akan memberikan banyak manfaat dan profit bagi pekerja bisnis, jika derajat kepuasan pelanggan yang semakin tinggi maka akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang semakin besar. Pelanggan yang semakin puas akan memberikan informasi kepada konsumen lain melalui mulut ke mulut, menurut Lovelock dan Weight (2007).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan menjadi loyal. Diantaranya adalah faktor kepercayaan, menurut Widiyanto (2013) kepercayaan merupakan suatu pondasi dari bisnis yang dapat melahirkan dan mempertahankan suatu pelanggan. Kepercayaan akan timbul dihati pelanggan apabila para pelaku bisnis dapat bekerja dengan jujur dan melayani sesuai dengan harapan yang pelanggan inginkan. Jika harapan pelanggan dapat terwujud maka akan munculnya suatu rasa loyalitas terhadap pelanggan. Suatu kepercayaan akan terjadi secara alami jika konsumen sudah menerima produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Jika hal itu sudah terjadi maka suatu konsumen tersebut akan mengajak konsumen lain untuk ikut membeli produk atau jasa yang telah digunakannya. Jadi manfaat dari kepercayaan itu sendiri dapat mendorong suatu konsumen baru agar ikut membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan tersebut. Kepercayaan ini berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan, tanpa adanya kepercayaan pelanggan atau konsumen tersebut tidak akan tumbuh rasa loyal pada diri mereka begitupun sebaliknya jika pelanggan sudah mempunyai kepercayaan maka suatu pelanggan tersebut akan menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi pelanggan menjadi loyal, yaitu kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2012) kualitas pelayanan merupakan suatu tingkatan keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Bagi para konsumen yang menerima pelayanan yang baik maka konsumen tersebut akan menjadi puas dan dari situlah terciptanya suatu loyalitas pelanggan. Namun jika kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan tersebut kurang maka suatu konsumen akan berpindah ke perusahaan lain atau hilangnya rasa loyalitas konsumen.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu harga, menurut Kotler dan Amstornng (2001) harga merupakan jumlah uang atau nominal yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, dapat diartikan jika harga adalah jumlah nilai atau nominal yang dimiliki konsumen untuk mendapatkan manfaat menggunakan barang atau jasa. Apabila harga yang diberikan mahal namun sesuai dengan pelayanan yang diterima maka konsumen itu akan merasa puas dan timbul rasa loyalitasnya, jika sebaliknya harga yang diberikan mahal namun tidak

sesuai dengan apa yang diterima maka suatu konsumen itu akan berpangling ke perusahaan lain.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi suatu loyalitas pelanggan, yaitu kepuasan, menurut Kotler dan Keller (2019) kepuasan adalah suatu perasaan yang muncul dari pelanggan setelah merasakan perasaan senang atau kecewa setelah mengetahui hasil yang diterima sesuai harapan atau malah sebaliknya. Kepuasan ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, apabila seorang konsumen belum puas maka akan sulit terciptanya rasa loyalitas pada diri konsumen. Jadi, kepuasan ini berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

Peneliti juga pernah menjadi pelanggan di Bengkel tersebut akan tetapi peneliti melihat bahwa tempat tunggu ataupun pelayanannya pada bengkel ini kurang memadai untuk jumlah orang yang lumayan banyak.

Oleh karena itu, ada beberapa fenomena yang tidak konsisten hasilnya yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian di Bengkel Ahas Cabang Wendit ini dengan diberi judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Bengkel AHASS”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan berbagai uraian dari latar belakang diatas maka dirumuskan pokok permasalahan antara lain:

1. Apakah kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan dan masukan , terutama bagi para perusahaan jasa untuk meningkatkan pelayanan ataupun mengembangkan usahanya demi kenyamanan para pelanggannya agar bisa menjadi perusahaan yang dituju oleh konsumen atau pelanggan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan suatu referensi untuk penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung dari beberapa penelitian terdahulu yang dirangkum sebagai landasan penelitian sebagai berikut:

Penelitian ini didukung dari beberapa penelitian terdahulu yang dirangkum sebagai landasan penelitian sebagai berikut:

Priasmoro, dkk (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening”. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan jumlah bobot sebesar 0.626 (62,6%) yang berarti kepuasan memiliki pengaruh besar untuk menghubungkan kualitas pelayanan terhadap pembentukan loyalitas maka akan semakin baik dalam pembentukan suatu loyalitas pelanggannya.

Sumartana (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Water Park Seririt Singaraja tahun 2014-2015”. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan , kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan ada juga pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Frizky, dkk (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening”. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan menunjukkan hubungan yang positif , pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan yang bersifat positif , pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan menunjukkan hubungan yang positif. Adapun hasil pengujian dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas menunjukkan hubungan yang positif dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan hubungan yang positif.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu keinginan secara umum yang telah dimiliki oleh setiap individu untuk diberikan kepada individu lain. Adapun kepercayaan pelanggan merupakan seseorang yang diberikan kepercayaan terhadap orang lain.

Menurut Robin (2013), menyatakan bahwa kepercayaan merupakan mempercayakan sesuatu masalah atau berita kepada seseorang yang telah diberikan kepercayaan dapat menyimpan suatu masalah atau berita agar menjaganya. Kepercayaan pelanggan sendiri bersumber pada seseorang yang akan diberikan kepercayaan dan mempunyai suatu tanggungjawab didalam suatu hubungan antara seorang pemberi kepercayaan dan yang akan diberi kepercayaan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Doming(dalam Zamit,2001),”menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu keinginan atau impian dari para pelanggan. Apabila suatu pelayanan yang mereka terima tidak sesuai dengan apa yang mereka impikan maka suatu pelanggan tersebut akan kehilangan selera terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Begitupun sebaliknya jika suatu pelayanan yang mereka nikmati memenuhi harapan mereka maka akan menggunakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2011:129) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kedudukan dari kualitas perusahaan yang bisa diharapkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dari pelanggan.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong(2008),”menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang telah diberikan untuk suatu produk atau jasa atau dapat dikatakan sebagai jumlah nilai yang dapat ditukarkan demi memperoleh suatu fungsi dari mengonsumsi suatu produk atau jasa tersebut.

Menurut Widiana dan Sinaga(2010).”menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang atau nominal untuk mendapatkan perpaduan dari produk atau pelayanannya. Atau dapat juga diartikan bahwa harga merupakan nilai dari suatu produk atau jasa yang diimpikan bisa dikeluarkan ataupun dibayar oleh konsumen agar bisa mendapatkan beberapa produk”.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005),”menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu keterikatan yang tinggi dari suatu konsumen sehingga siap melakukan pembelian lagi kepada produk atau jasa yang telah disukai secara tetap

atau tidak berubah dalam waktu jangka panjang tanpa terpengaruh dari kondisi atau produk dari perusahaan lain.

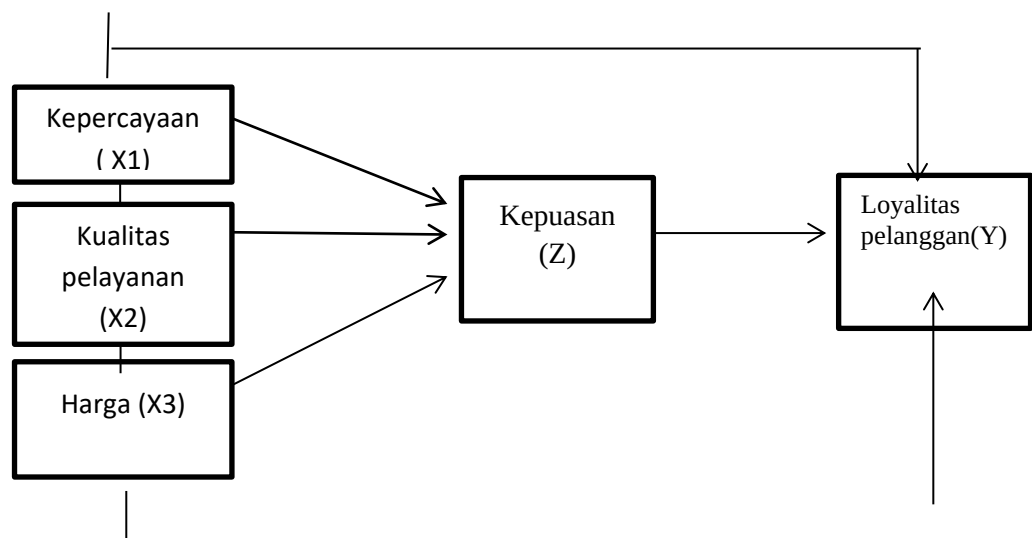
Menurut Oliever (dalam Kotler,2009),”menyatakan bahwa loyalitas merupakan suatu ketertarikan yang dipegang secara mendalam agar membeli produk atau jasa yang disukai dalam waktu jangka panjang dan tidak terpengaruh atau pindah ke produk atau perusahaan lain”

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2007),”menyatakan bahwa kepuasan merupakan suatu perasaan bahagia atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah mengetahui kemampuan atau hasil dari seseorang yang telah diimpikan. Apabila kemampuan melebihi dari apa yang pelanggan impikan maka pelanggan tersebut akan merasa puas atau bahagia”.

Menurut Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono,2014),”menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu respon emosional dari pelanggan terhadap pengetahuan-pengetahuan yang berhubungan dengan produk dan jasa yang dibeli”.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

H₁ : Diduga kepercayaan , kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Diduga kepercayaan , kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

H₃ : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

H₄ : Diduga kepercayaan , kualitas pelayanan dan harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel , penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian *explanatory research* dengan melakukan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* itu sendiri merupakan suatu penelitian yang memberikan suatu penjelasan tentang suatu hubungan kausal antara variabel penelitian yang melalui pengujian hipotesisi yang telah dirumuskan pada waktu sebelumnya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan dari Bengkel Ahas cabang Wendit. Menurut karyawan Bengkel Ahas pengunjung Bengkel Ahas dalam 3 bulan terakhir ini mulai bulan maret-mei berjumlah 504 pengunjung. Jadi , jumlah populasi yang diperoleh sebanyak 504. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan metode accidental sampling. Metode accidental sampling itu sendiri yaitu metode yang digunakan untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan kriteria.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas menggunakan uji digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya masing-masing instrumen dari variabel yang digunakan . Hasil pengujian data akan valid apabila memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan data itu valid.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	R hitung	R table	Keterangan
Kepercayaan	X1.1	0,692	0,216	Valid
	X1.2	0,676	0,216	Valid
	X1.3	0,809	0,216	Valid
	X1.4	0,756	0,216	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,706	0,216	Valid
	X2.2	0,704	0,216	Valid
	X2.3	0,715	0,216	Valid
	X2.4	0,626	0,216	Valid
Harga	X3.1	0,724	0,216	Valid
	X3.2	0,711	0,216	Valid
	X3.3	0,654	0,216	Valid
	X3.4	0,624	0,216	Valid
Loyalitas	Y.1	0,598	0,216	Valid

Variabel	Instrumen	R hitung	R table	Keterangan
	Y.2	0,782	0,216	Valid
	Y.3	0,653	0,216	Valid
	Y.4	0,759	0,216	Valid
	Y.5	0,307	0,216	Valid
Kepuasan	Z.1	0,816	0,216	Valid
	Z.2	0,811	0,216	Valid
	Z.3	0,693	0,216	Valid
	Z.4	0,754	0,216	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa tiap item pertanyaan variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, harga, loyalitas dan kepuasan memiliki nilai r hitung $>$ dari r tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan dari variabel penelitian berada di atas kriteria yang ditentukan dan sudah layak digunakan.

Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan uji statistik *Alpha Cronbach's* dengan asumsi apabila nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,60 atau 60% (nilai *Alpha Cronbach's* $>$ 0,60) maka dapat dikatakan bahwa instrumen dari variabel tersebut reliabel.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Kriteria Reliabel	Keterangan
1	Kepercayaan	0,712	$>$ 0,60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,623	$>$ 0,60	Reliabel
3	Harga	0,610	$>$ 0,60	Reliabel
4	Loyalitas	0,612	$>$ 0,60	Reliabel
5	Kepuasan	0,755	$>$ 0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, diketahui setiap variabel memiliki nilai *alpha cronbach's* $>$ 0,60, ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan, harga, loyalitas dan kepuasan dapat diandalkan.

Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan nilai probabilitas (asyp.sig) $>0,05$ maka data berdistribusi normal namun apabila nilai probabilitas (asyp.sig) $<0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepercayaan	Kualitas Pelayanan	Harga	Loyalitas	Kepuasan
N		83	83	83	83	83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15.4578	11.5542	12.4940	17.7831	13.5422
	Std. Deviation	2.32851	1.71260	1.71346	2.77642	2.41591
Most Extreme Differences	Absolute	.132	.144	.146	.141	.124
	Positive	.132	.144	.107	.141	.124
	Negative	-.109	-.121	-.146	-.118	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		1.202	1.315	1.326	1.286	1.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.111	.063	.059	.073	.158

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah program spss v20, 2020.

Berdasarkan hasil perhitungan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada tabel 4.3 diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai asyp.sig lebih besar dari 0,05 sehingga data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Analisis Persamaan Regresi

Persamaa regresi 1

Hasil analisis pengaruh variabel kepercayaan , kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Analisis Jalur Model Coefficients 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.551	2.041	-.270	.788
	Kepercayaan	.380	.100	.366	.000
	Kualitas Pelayanan	.359	.130	.255	.007
	Harga	.326	.134	.231	.017

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data primer diolah program spss v20, 2020.

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Z = 0,366X_1 + 0,255X_2 + 0,231X_3 + e$$

Persamaan regresi 2

Hasil analisis regresi pengaruh antara variabel kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Analisis Jalur Model Coefficient 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.027	2.007		.013	.989
Kepercayaan	.675	.099	.566	6.843	.000
Kualitas Pelayanan	.175	.128	.108	1.371	.174
Harga	.424	.132	.262	3.224	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data primer diolah program spss v20, 2020.

Dari hasil regresi diatas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + e$$

$$Y = 0,566X_1 + 0,108X_2 + 0,262X_3 + e$$

Persamaan regresi 3:

Hasil analisis regresi pengaruh antara variabel kepuasan terhadap loyalitas sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Analisis Jalur Model Coefficient 3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.349	1.303		5.640	.000
Kepuasan	.770	.095	.670	8.133	.000

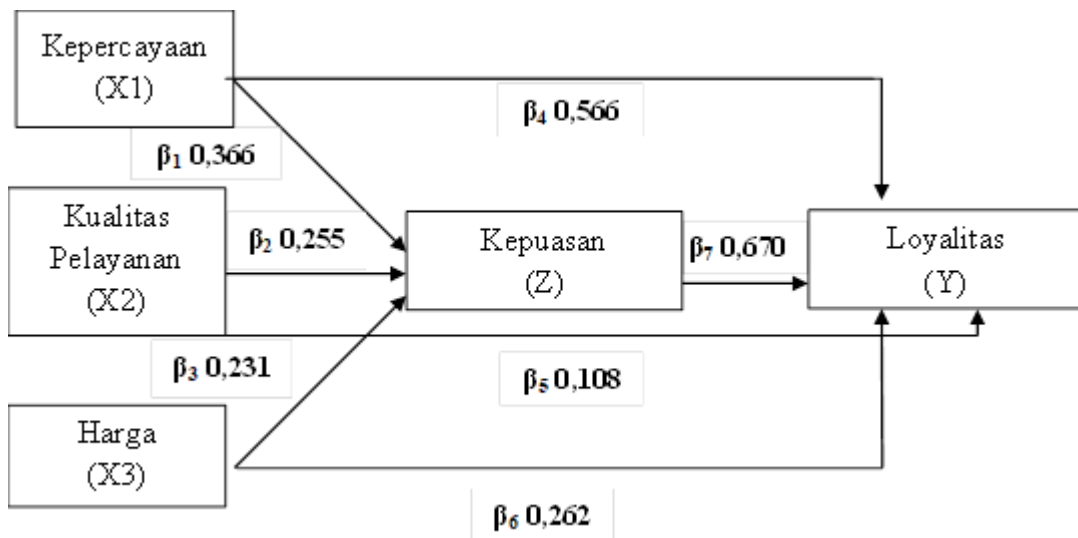
a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data primer diolah program spss v20, 2020

Sehingga dapat diambil mengenai model persamaan dalam analisis jalur yaitu: model persamaan 3 sebagai berikut:

$$Y = \beta_7 Z + e$$

$$Y = 0,670Z + e$$



Analisis sobel

Intervening	Nilai sobel	Keterangan
variabel Kepercayaan (X1) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z)	0,00029017	variabel kepuasan (Z) mampu memediasi hubungan antara variabel kepercayaan (X1) terhadap variabel loyalitas (Y).
Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z)	0,00447446	kepuasan (Z) mampu memediasi hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel loyalitas (Y).
Variabel Harga (X3) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z)	0,00989952	kepuasan (Z) mampu memediasi hubungan antara variabel harga (X3) terhadap variabel loyalitas (Y).

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Langsung Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel AHASS.

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa kepercayaan (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan (Z). Hasil penelitian ini konsisten dengan Frizky,dkk (2019) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan dengan hubungan yang positif.

Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel AHASS

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan (Z). Hasil penelitian ini sejalan dengan Frizky,dkk (2019), Pusantika, dkk (2018) dan Sumartana(2016) yang

menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Pengaruh Langsung Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel AHASS.

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa harga (X3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan (Z). Hasil penelitian ini sejalan dengan Khakim ,dkk (2014), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Langsung Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel AHASS

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa kepercayaan (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas (Y). Hasil penelitian sejalan dengan Darwin dan Yohanes (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel AHASS

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan Darwin dan Yohanes (2014) yang menyatakan peningkatan pada kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas melainkan perlu melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel AHASS

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa harga (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan Khakim ,dkk (2014), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Langsung Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel AHASS

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa kepuasan (Z) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas (Y). Darwin dan Yohanes (2014) yang menyatakan peningkatan pada kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas melainkan perlu melalui peningkatan kepuasan pelanggan

Pengaruh Tidak Langsung Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel AHASS Melalui Kepuasan

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hasil penelitian sesuai dengan Priasmoro, dkk (2015) yang menunjukkan bahwa berarti kepuasan memiliki pengaruh besar untuk menghubungkan kualitas pelayanan terhadap pembentukan loyalitas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan.
2. Kepercayaan dan harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas.
3. Kepuasan memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas.
4. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.
6. Harga berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan diatas, penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi dan saran sebagai berikut:

1. Dapat memperluas dan menambah jumlah populasi serta sampel penelitian guna untuk mendapatkan hasil yang memuaskan.
2. Menambahkan variabel penelitian yang bisa mempengaruhi loyalitas
3. Kualitas pelayanan pada bengkel AHASS perlu ditingkatkan terutama kenyamanan tempat dan kecepatan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Frizky, dkk. 2019. "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket pada PT.JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening". Jurnal.Fakultas Ekonomi dan Bisnis.Universitas Jember.Vol.VI(1) , 152-158.
- Griffin, Jill. 2005.Customer Loyalty, Mempertumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan .Penerbit Erlangga.Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2007.Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Lovelock, Cristhoper. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan ke2. Indeks.
- Priasmoro, I, 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening". Jurnal. Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.Vol.2.
- Sumertana, I Wayan. 2016". Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Pada Water Park Seririt Singaraja. Tahun 2014-2015”. Jurnal. Fakultas
Ekonomi. Universitas Pendidikan Anesha. Vol.7. Hal.2.

Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa, Bayumedia. Malang

Kisvidatul Hikmah*) adalah Alumni FEB

M.Hufron) Adalah Dosen Tetap FEB**

Arini Fitria Mustapita*) Adalah Dosen Tetap FEB**