

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUSAHAAN AUTO2000 DI SINGOSARI MALANG**

**ANDIK KURNIAWAN**

17210973

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

## **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan (1) Untuk menganalisa dan menguji pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Auto2000 di Singosari Malang. (2) Untuk menganalisa dan menguji pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Auto2000 di Singosari Malang. (3) Untuk menganalisa dan menguji pengaruh kepuasan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Auto2000 di Singosari Malang. (4) Untuk menganalisa dan menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Auto2000 di Singosari Malang. (5) Untuk menganalisa dan menguji pengaruh kualitas pelayanan sebagai variabel dominan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Auto2000 di Singosari Malang.

Dengan hasil penelitian sebagai berikut: 1) Bahwa Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Auto2000 Singosari Malang. 2) Bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Auto2000 Singosari Malang. 3) Bahwa Kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Auto2000 Singosari Malang. 4) Bahwa Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan berpengaruh secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Auto2000 Singosari Malang. 5) Bahwa Kualitas Layanan adalah pengaruh yang paling dominan terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Auto2000 Singosari Malang.

**Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan, dan Loyalitas**

## **Abstract**

*This research was conducted (1) To analyze and test the effect of service quality partially on customer loyalty at Auto2000 company in Singosari Malang. (2) To analyze and test the effect of price partially on customer loyalty at Auto2000 company in Singosari Malang. (3) To analyze and test the effect of partial satisfaction on customer loyalty at Auto2000 company in Singosari Malang. (4) To analyze and test the effect of service quality, price and satisfaction simultaneously on customer loyalty at Auto2000 company in Singosari Malang. (5) To analyze and test the effect of service quality as the dominant variable on customer loyalty at Auto2000 company in Singosari Malang.*

*With the results of the research as follows: 1) That the quality of service partially influences customer loyalty Auto2000 Singosari Malang. 2) That the price partially influences the customer loyalty of Auto2000 Company, Singosari Malang. 3) That satisfaction has partial effect on customer loyalty at Auto2000 Company, Singosari Malang. 4) That Service Quality, Price, and Satisfaction have a simultaneous effect on Customer Loyalty in Auto2000 Company Singosari Malang. 5) That Service Quality is the most dominant influence on Customer Loyalty in Auto2000 Company, Singosari Malang.*

**Keywords: Service Quality, Price, Satisfaction, and Loyalty**

## **PENDAHULUAN**

Loyalitas Pelanggan ialah tujuan inti perusahaan dalam pengembangan usahanya, pelanggan menjadi suatu kunci kesuksesan bisnis. Pelanggan yang loyal pada suatu perusahaan akan memprioritaskan dalam bertransaksi. Sedangkan di bidang pemasaran saat ini, loyalitas pelanggan sudah menjadi pembahasan yang menarik. Loyalitas pelanggan dianggap hal yang positive bagi perusahaan, karena terdapat komitmen pelanggan yang berniat dalam melakukan pembelian pada masa selanjutnya dan berlangsung dalam waktu yang panjang dan diakhiri dengan adanya ketidakcocokan yang dapat memutuskan ikatan antara perusahaan dengan pelanggannya (Sadi dalam Yanti; 2017).

Loyalitas Pelanggan erat hubungannya dengan kualitas layanan serta kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan bisa menentukan kelangsungan hubungannya dengan pelanggan. Menurut Fandy dalam Yanti (2017) kualitas pelayanan merupakan taraf unggul yang diinginkan serta pengendali keunggulan itu sendiri guna memenuhi kebutuhan pelanggan.

Nasution dalam Yanti (2017) mengemukakan bahwa persepsi baik serta memuaskan apabila pelayanan yang didapat serta terasa memenuhi harapan. Bila harapan pelanggan mengenai pelayanan terpenuhi bahkan terlampaui, berarti kualitas pelayanan dapat dipersepsikan ideal. Begitupun jika pelayanan yang didapatkan tidak dapat memenuhi harapan, maka pelanggan berpersepsi bahwa kualitas yang dimiliki buruk. Dengan begitu kualitas dari pelayanan bergantung pada pelayanan yang diberikan perusahaan dalam pemenuhan harapan dari pelanggan secara konsisten. Pada konsep islam juga memberi pengajaran ketika memberi pelayanan pada suatu bisnis barang atau jasa yang dijalankan melarang untuk memberi pelayanan yang berkualitas. Kesimpulan yang diambil dari kualitas layanan ialah sebuah upaya yang dijalankan perusahaan dalam memenuhi keperluan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik supaya timbul rasa puas pelanggan dalam menerima pelayanan.

Kepuasan Pelanggan merupakan rasa bahagia maupun kecewa yang dirasakan pelanggan yang asalnya dari membandingkan loyalitas serta harapan. Ketika

pelanggan merasa puas dapat menimbulkan rasa ingin melakukan pembelian ulang dan mem rekomendasikan pada orang lain. Rasa puas pelanggan adalah faktor penentu dari citra perusahaan dan timbulnya rasa kecewa pelanggan yang berimplikasi pada kehancuran perusahaan di masa depan. Perlunya memberikan pelayanan secara optimal pada pelanggan supaya mereka dapat bertahan. Perusahaan memiliki tuntutan dalam melakukan macam-macam perubahan pada ketersediaan pemasaran, mutu pelayanan, bangunan yang bersih dan terasa nyaman supaya kepuasan pelanggan dapat tercipta. Dari sudut pandang Ekonomi Islam, untuk mencukupi keperluannya, pelanggan lebih condong menentukan barang ataupun jasa yang memberi masalah maksimum. Keperluan, keinginan, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan cenderung menjadi penentu dalam memilih (Yanti;2017).

Lokasi Perusahaan Auto2000 ini berada di Kec. Singosari tepatnya Jl. Raya Randuagung RT/RW 07/07 Kel. Randuagung, Malang. Perusahaan ini menjual mobil, suku cadang, serta aksesoris asli milik Toyota di Indonesia. Di Tahun 1989 perusahaan ini bernama Astra Motor

Sales yang awalnya sebagai jaringan jasa penjualan, perbaikan serta perawatan serta penyedia suku cadang Toyota. Ketika tahun 1989 perusahaan mengubah namanya menjadi Auto2000 dan manajemennya secara penuh ditangani PT. Astra International Tbk. Dari hasil yang dikerjakan peneliti dalam pengamatannya pada Perusahaan Auto2000 Singosari, peningkatan loyalitas Pelanggan, disebabkan oleh harga yang ditawarkan Auto2000 Singosari bila dibandingkan akan terasa jauh lebih murah dari perusahaan sejenis lainnya, mempersiapkan Auto2000 digiroom menjadi pelayanan yang praktis sejenis showroom Toyota di saku Anda., Auto2000 digiroom merupakan bentuk komitmen yang diberikan pada pelanggannya supaya mempermudah urusan Toyota, Free Parking Area dan Pelayanan Perusahaan Auto2000 Singosari tergolong ramah serta sigap dalam menanggapi pertanyaan pelanggan mengenai produk juga fasilitas pelayanan yang ada pada showroom Auto2000 Singosari.

Persaingan dunia bisnis bertambah ketat di era globalisasi yang saat ini sedang berlangsung. Banyak pesaing bisnis menuntut untuk memberikan nilai tambah bagi

pelanggannya. Sulit dipungkiri dipungkiri di dunia bisnis terkhusus bidang jasa, salah satu faktor pentingnya ialah kualitas pelayanan. Lebih lagi ketika produk luar mulai banyak masuk ke dalam negeri. Sebab itu sebuah bisnis diharap mampu memberi suatu inovasi ataupun kualitas layanan bagi pelanggan sehingga merasa puas. Subagio dan Saputra dalam Widodo (2016) memberikan pendapatnya jika pelanggan akan terpuaskan sebab layanan yang diberikan baik, dengan begitu pandangan pelanggan mengenai citra perusahaan dapat meningkat.

Dalam pencapaian kepuasan pelanggan dibutuhkan kualitas pelayanan yang baik serta tepat sesuai harapan pelanggan. Orang-orang terkadang memikirkan mengenai kerja keras yang keesokannya dapat menciptakan keberhasilan bisnis, tanpa memikirkan mengenai kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ialah supaya pelanggan terpuaskan juga setia, dengan begitu bisnis antara pelanggan dan perusahaan terus terjalin (Gerson dalam Widodo, 2002). Pada pandangan Jasfar dalam Widodo (2016), kualitas jasa merupakan cara pelanggan

menanggapi jasa yang digunakan ataupun dirasakan.

Pendapat Oliver dalam Widodo (2016), Kepuasan pelanggan ialah suatu konstruksi yang berdiri sendiri serta terpengaruh dengan kualitas pelayanan. Dari teori Jasfar dalam Widodo (2016), mengartikan kepuasan ialah bagaimana persepsi seseorang pada jasa yang telah digunakan dengan harapan sebelum menggunakan jasa. Jika hasilnya melebihi harapan, kualitas tersebut dapat dianggap baik serta menimbulkan tingginya rasa puas. Begitu juga jika hasilnya tidak dapat memenuhi harapan, kualitas pelayanan dinilai rendah, yang artinya perusahaan gagal dalam upaya pemenuhan harapan pelanggan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan (X1)**

Variable ini merupakan hal yang dijalankan oleh perusahaan guna menyuguhkan layanan kepada pelanggannya. Definisi kualitas pelayanan adalah supaya rasa puas dan kesetiaan pelanggan itu ada, sehingga hubungan kerjasama bisnis dengan perusahaan berlangsung secara berkesinambungan (Gerson dalam Widodo, 2016).

Kualitas pelayanan pasti memiliki tujuan dalam pemenuhan keinginannya. Tjiptono dalam Widodo (2016), memberikan penjelasannya jika kualitas pelayanan berpusat pada usaha dalam memenuhi keperluan serta harapan dari pelanggan juga ketepatan penyampaiannya guna menyeimbangkan dengan harapan pelanggannya. Dengan indikator berikut:

1. Keterampilan
2. Bukti Langsung
3. Inovatif
4. Kehandalan
5. Loyalitas

### **Harga (X2)**

Menurut Tjiptono dalam Widodo (2016), kepuasan pelanggan adalah penilaian purnabeli yang mana alternatif yang terpilih setidaknya menghasilkan sama ataupun malah lebih dari keinginan pelanggannya, sedangkan tidak puasan muncul jika tidak dapat terpenuhinya harapan. Satisfaction (Kepuasan) dari bahasa latin "satis" (cukup baik) "facio" (melakukan/membuat). Dengan indikator berikut :

1. Kualitas Layanan
2. Kualitas Produk
3. Emosional
4. Harga

### **Kepuasan (X3)**

Menurut Tjiptono dalam Widodo (2016), kepuasan pelanggan adalah penilaian purnabeli yang mana alternatif yang terpilih setidaknya menghasilkan sama ataupun malah lebih dari harapan pelanggannya, sedangkan tidak puasan muncul jika tidak dapat terpenuhinya harapan. Satisfaction (Kepuasan) dari bahasa latin "satis" (cukup baik) "facio" (melakukan/membuat). Dengan indikator sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan
2. Kualitas Produk
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

### **Loyalitas (Y)**

Oliver dan Hurriyati dalam Widodo (2016), memberi penjelasan bahwa loyalitas ialah komitmen pelanggan dalam bertahan secara mendalam guna menjalankan pembelian kembali produk terpilih dengan konsisten dimasa selanjutnya, walaupun pengaruh situasi serta upaya-upaya pemasaran berpotensi mengakibatkan berubahnya perilaku.

Griffin dalam Widodo (2016), dalam pendapatnya mengutarakan jika pelanggan perlu dianggap menjadi individu serta diberikan

perlakuan dengan baik supaya tetap loyal dan perusahaan dapat terbantu untuk berkembang. Loyalitas adalah konsep yang mudah diucapkan dalam keseharian, padahal maknanya sulit untuk dianalisis. Jill Griffin beranggapan dalam konsep loyalitas pelanggan perilaku pelanggannya lebih ditekankan daripada sikapnya. Dengan indikator sebagai berikut :

1. Pembelian Berulang
2. Memberi Referensi kepada Orang Lain
3. Penolakan Terhadap Produk Pesaing (setia)

#### **METODE PENELITIAN**

Metode kuantitatif diterapkan pada penelitian. Rancangan penelitian ialah penelitian asosiatif kausalitas. Penelitian asosiatif adalah pendekatan guna mencari tahu hubungan antar variable penelitian.

Pelanggan Auto2000 yang dianggap sebagai populasi penelitian ini ialah 100 orang. Metode dalam mengambil sampel ialah dengan membagi kuesioner kepada total populasi (Metode Sensus).

Ari dalam Dalia (2021) mengemukakan jika jumlah populasi dibawah 100 orang, maka sampel yang digunakan ialah keseluruhan,

tetapi jika melebihi maka dapat digunakan sebesar 10-15% ataupun 20-25% pada keseluruhan populasi. Populasi Perusahaan Auto2000 Singosari Malang berjumlah 100 orang yang keseluruhannya dijadikan sebagai sampel.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji t dan Uji F.

#### **HASIL PENELITIAN**

Penelitian ini mendapatkan 46 responden dari seluruh pelanggan Object penelitian, maka didapatkan sebanyak 46 lembar kuesioner dari total keseluruhan responden. Responden yang mengisi terdapat 26 responden pria yang mendominasi dan 20 responden wanita dari keseluruhan total responden.

Hasil penelitian menyatakan jika Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai yang valid sebab  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (0.1946). pada pengujian reliabilitas, seluruh variable bebas menghasilkan Cronbach's Alpha  $> 0,60$  yang dapat diartikan sebagai variable yang reliabel.

Untuk menentukan nilai  $t_{tabel}$ , maka diperlukan penggunaan  $t_{tabel}$  dengan uji dua arah level sig. (a) 5% dengan  $df = n - k$  ( $46 - 3 = 43$ ) yang memperoleh hasil 1,66023.

Hasil uji T variable Kualitas Layanan menghasilkan nilai thitung 2.159. pengujian pada variable ini menghasilkan t hitung (2.159) > t tabel (1,66023) serta sig. (0.35 < a 0,05) dimana Ho ditolak serta Ha diterima. Berarti Variable Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan individu pada Loyalitas Pelanggan Auto2000 Singosari Malang.

Hasil uji T variable Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai thitung 1.982. pengujian pada variable ini menghasilkan t hitung (1.982) > t tabel (1,66023) dan sig. (0.143 < a 0,05) dimana Ho ditolak serta Ha diterima. Berarti Variable Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan individu pada Loyalitas Pelanggan Auto2000 Singosari Malang.

Hipotesis pertama mampu dipastikan untuk dapat diterima yaitu "seluruh variable bebas memberi pengaruh signifikan terhadap variable terikat pada Perusahaan Auto2000 di Singosari Malang. secara parsial." Karena semua Variable bebas berpengaruh signifikan.

Perolehan hasil pengolahan data SPSS V18 uji F memperlihatkan fhitung (5.870) serta signifikansi 0,00 a yang diperoleh dari rumus:

Penentuan degree of freedom (df) Tabel f terdapat 2 (df) yakni df(n1) serta df(n2)

Rumus:

$$Df(n1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$Df(n2) = n - k = 100 - 3 = 97$$

Jadi, f tabel (1.39) dan fhitung diperoleh 5.870. maka dihasilkan fhitung > ftabel dan dapat dikatakan Ho ditolak serta Ha diterima. Berarti Kualitas Layanan, Harga, serta Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dengan bersamaan pada Loyalitas Pelanggan Auto2000 di Singosari Malang."

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang didapatkan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara individu, Kualitas Layanan berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan Perusahaan Auto2000 Singosari Malang.
2. Secara individu, Harga berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan Perusahaan Auto2000 Singosari Malang.
3. Secara individu, Kepuasan Pelanggan berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan Perusahaan Auto2000 Singosari Malang.

4. Secara bersamaan, Kualitas Layanan, harga, serta Kepuasan berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan Perusahaan Auto2000 Singosari Malang.
5. Yang menjadi variable paling mendominan ialah Kualitas Layanan dalam memberi pengaruh pada Loyalitas Pelanggan Perusahaan Auto2000 Singosari Malang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anang. (2017). Pengaruh Kompensasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pt. Samsung Elektronik Indonesia.
- Assauri, Sofjan. (2016). Manajemen Pemasaran. Cetakan Kesepuluh. Rajawali Pers, Jakarta.
- Benson. (2017). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Alfabeta: Bandung.
- Cintya Damayanti. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, Issn 2252-6552 Management Analysis Journal 4 (3). Diterbitkan. Yogyakarta: Fe Uny. Doi: 10.15294/Maj.V4i3.8875
- Emi Suryonaningsih. (2016). Effect Of Price And Image Brand On Consumersatisfaction With Buying Decision As Intervening (Study At Gamis Clothes Consumer In Toko Lana Semarang), Issn 579-1138. Journal Of Management, Volume 2 No.2 Doi: <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/ms/article/view/579/564>
- Fantri. (2017). Pengaruh komunikasi dan kualitas layanan terhadap kualitas SDM yang dampaknya pada loyalitas pelanggan PT. Fast Food Indonesia Tbk.
- Ghozali, Imam. (2012). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21. Badan penerbit universitas diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21. Badan penerbit universitas diponegoro: Semarang.
- Handoko. (2016). Manajemen pemasaran. Badan penerbit IPWI. Jakarta: hasan.
- Kiki. (2018). Pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan yang dampaknya pada loyalitas pelanggan PT. Magna Kemasindo Sejahtera Sidoarjo.
- Kotler, P dan Mastron, G. (2018). Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1, Edisi 12. Terbitan Bobo Sabran. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2016). Principles of marketing. Eleventh edition. Pearson international edition, upper seadle river.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif dan kualitatif dan R&D). cv. Alfabeta: Bandung
- Tjiptono, F. (2018). Perilaku pelanggan. Kecana: Jakarta
- Tjiptono, F. (2018). Strategi Pemasaran. Edisi ketiga. Andi: Yogyakarta
- Tjiptono, F., Chandra, G dan Adriana, D. (2018). Pemasaran strategic. Andi: Yogyakarta.